



## Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Survei pada Pengguna Aplikasi Gojek di Surakarta)

Fatin Navi Cahyati

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Sumaryanto Sumaryanto

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Kec Banjarsari, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: [fatinnavi791@email.com](mailto:fatinnavi791@email.com)

**Abstract.** Gojek is a company operating in the transportation sector, Gojek's head office is in Jakarta, Indonesia. Gojek was founded by Nadiem Makarim, an Indonesian citizen who graduated with a Master of Business Administration from Harvard Business School. The scope of this research was carried out on consumers who use Gojek services in the Surakarta area. The aim of this research is to analyze the significance of the influence of price, service and promotion on consumer purchasing decisions for Gojek customers in Surakarta. This research is a survey. This type of data uses quantitative data. The data source uses primary data. The population in this research are all consumers who use Gojek services in Surakarta. The number of samples used in this research was 110 people. The sampling technique uses purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis uses descriptive analysis, multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The research results show that price has no significant effect on consumer purchasing decisions for Gojek customers in Surakarta, service has a significant effect on purchasing decisions in Surakarta and promotions have a significant effect on purchasing decisions for Gojek customers in Surakarta.

**Keywords:** Price, Service, Promotion, and Purchasing Decisions.

**Abstrak.** Gojek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, kantor pusat gojek berada di Jakarta, Indonesia. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan layanan gojek di wilayah Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan gojek di Surakarta. Penelitian ini merupakan survei. Jenis data menggunakan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan layanan gojek yang berada di Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan gojek di Surakarta, pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Surakarta dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan gojek di Surakarta.

**Kata kunci:** Harga, Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

## 1. LATAR BELAKANG

Transportasi menjadi parameter utama dengan maraknya pembangunan kota besar di Indonesia. Karena sektor transportasi dan perencanaan transportasi, salah satu sektor yang sangat berperan untuk suatu pertumbuhan ekonomi yang menyeluruh. Selain itu, komponennya tidak dapat dipisahkan dari perencanaan membangun sebuah kota. Secara umum, pergerakan transportasi digunakan sebagai alat pendukung, sarana dan prasarana yang memudahkan manusia dalam mobilitas, berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Bidang transportasi di Indonesia sedang digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi *online*. Masyarakat melakukan aktivitas sehari-hari terutama dalam kegiatan sosial manusia akan membutuhkan dan berhubungan satu dengan yang lainnya, begitupun dalam kegiatan ekonomi setiap manusia membutuhkan orang lain untuk saling memenuhi kebutuhan demi keberlangsungan hidup.



Sumber :[www.GoodStats.id](http://www.GoodStats.id)

Gambar 1

Gambar Grafik Pengguna Layanan Gojek tahun 2023

Dari gambar tersebut bisa dilihat bahwa pengguna *gojek* lebih banyak dibandingkan dengan pengguna aplikasi ojek *online* lainnya. Dari survei GoodStats tahun 2023, pengguna *gojek* memperoleh nilai paling besar yaitu mencapai 54,4%, disusul dengan *grab* yang mencapai 29,9%, lalu kemudian *maxim* 12,3%, dan *indriner* 2,4%, sedangkan 0,9% menggunakan jasa ojek *online* lain. Kemudahan yang ditawarkan oleh PT Gojek Indonesia dalam memenuhi kebutuhan transportasi memberikan dampak yang signifikan di beberapa wilayah di Indonesia. Beberapa efek positif yang diberikan *gojek* pada masyarakat yaitu biaya transportasi yang cenderung hemat, efisiensi perjalanan yang mudah dan praktis, keamanan

yang terjaga dan mendapat pelayanan yang sopan. Akan tetapi terdapat beberapa masalah dalam menjalankan aplikasi tersebut, seperti sistem yang eror dan banyak *driver gojek* yang tidak bisa mengganti jenis pembayaran seperti *gopay*, sebagian dari mereka lebih memilih untuk pembayaran tunai dan menolak untuk pembayaran non tunai.

Gojek adalah transportasi *online* yang pemesanannya sangat mudah hanya dengan menggunakan aplikasi yang bisa di *download* di *playstore*. Gojek memiliki layanan jasa pengantaran penumpang, pengantaran barang, pembelian makanan dan pembelian barang. Sedangkan *maxim*, hanya memiliki layanan seperti pengantaran penumpang, pengantaran barang. Dalam banyaknya transportasi *online* tiap aplikasi memiliki harga dan kualitas yang berbeda-beda, *gojek* yang dulunya memiliki harga yang cenderung lebih murah, sekarang sudah sangatlah mahal. Sedangkan pesaingnya *maxim* menawarkan harga yang jauh lebih murah dari kompetitornya. Dalam menentukan penentuan harga dan kualitas layanan maka perusahaan harus memberikan harga dan kualitas layanan yang baik kepada konsumen, agar konsumen bisa menentukan pilihannya. Setiap aplikasi memberikan keunggulan-keunggulan mereka masing-masing, seperti *gojek* memberikan kelebihan seperti adanya *gopay* yang dapat mempermudah transaksi non tunai dan *maxim* yang memberikan kelebihan seperti harga yang jauh lebih murah. Selain harga, promosi juga memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:151). Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk jasa yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian Kurniawan, Ariyani Indriastuti & Heridiansyah (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Rivai P, Suneni, & Febrilia (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal

menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Keputusan pembelian dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tersebut. Menurut Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014:5), pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sementara dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Dalam pengertian lain, menurut Moenir (2015:27) pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat. Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan di atas bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan melalui hubungan antara penerima dan pemberi. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya, sehingga meningkatkan keputusan dengan kepuasan pembelian pelanggan, mengartikan ikatan emosional kita yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan keputusan pembelian bagi konsumen. Hasil Penelitian Mardjani, Lopian, dan Mangantar (2023) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Emnistya (2023) yang menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan bagi calon konsumen tentang penjelasan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kemudian selain promosi, ada juga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan unsur yang penting juga sebagai penentu kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Hasil penelitian Widyaratna, Ratnasari & Rina (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen (Abdullah & Tantri, 2019:2). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:26), Marketing is about *identifying and meeting human and social needs, one of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*. Artinya, pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta lingkungan sosialnya, salah satu pengertian tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan tersebut secara saling menguntungkan. Sementara itu, menurut Nitisemito (dalam Sadikin dkk, 2020:190) marketing dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Definisi ini memberikan fungsi secara jelas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan berbagai dampak yang diinginkan agar tercipta permintaan yang saling menguntungkan, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Beberapa fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) adalah sebagai berikut.

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk semestinya harus menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya.

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Menurut Assauri (dalam Sadikin 2020:208) terdapat enam strategi dalam proses pemasaran umum dan menyeluruh yang di antaranya adalah: analisis peluang/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya.

## B. Harga

Menurut dua ahli yaitu Kotler dan Amstrong, definisi harga merupakan sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut. Sedangkan menurut Djasmin Saladin, pengertian harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai sarana tukar menukar dengan tujuan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang pelaku.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan ketika menetapkan harga yaitu:

1. Faktor internal mencakup: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan perusahaan.
2. Faktor eksternal mencakup: sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur unsur lingkungan lainnya.

Menurut Stanton (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.

- 3) Daya saing harga penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018: 151). Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian. Semakin kompetitif harga, semakin tinggi keputusan penggunaan transportasi online. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus,2015:679). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Prihatini (2018) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan gojek. Penelitian Ilyas (2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan gojek. Jika ingin meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi online, maka perusahaan harus menetapkan harga yang baik.

### C. Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018: 61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016: 284) yaitu:

a) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kinerja perusahaan dalam menyajikan pelayanan yang sepadan seperti yang dijanjikan, tepat waktu, mampu dipercaya, serta tanpa membuat kesalahan.

b) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan karyawan dalam membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh para konsumennya.

c) Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu kemampuan karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan bagi konsumennya serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen.

d) Empati (*empathy*)

Empati berkaitan dengan sikap karyawan atau perusahaan dalam memahami setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

e) Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik berhubungan dengan penyediaan sarana dan prasarana oleh perusahaan serta performa karyawan dalam perusahaan.

D. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Laksana (2019 : 129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap dan tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui dan mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan, atau tidak. Tujuan utama dari promosi tentunya adalah untuk memaksimalkan hasil laba dari penjualan, karena nilai-nilai produk berhasil diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu, menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berlandaskan pada tujuan sebagai berikut.

a) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.



b) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

E. Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Menurut dua ahli yaitu Kotler dan Armstrong, definisi harga yaitu sejumlah uang yang ada pada sesuatu yang dijual, baik jasa maupun produk. Selain itu, harga juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang dapat ditukar oleh pembeli setara dengan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dijual tersebut. Sedangkan menurut Djasmin Saladin, pengertian harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai sarana tukar menukar dengan tujuan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang pelaku. Dalam penelitian yang dilakukan Kurniawan, Indriastuti & Heridiansyah (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Rivai P, Suneni, & Febrilia (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan teori dan hasil peneliti terdahulu yang telah diuraikan dapat menentukan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi gojek di Surakarta.**

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2018: 61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas

pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Kualitas sangat mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi online, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardjani, Lapian, dan Mangantar (2023) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan. Berbeda dengan penelitian Emnistya (2023) yang menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan.

**H2 : Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi gojek di Surakarta.**

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap dan tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui dan mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan, atau tidak. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Dalam Penelitian Widyaratna, Ratnasari & Rina (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan teori dan hasil peneliti terdahulu yang telah diuraikan dapat menentukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi gojek di Surakarta.**

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Jenis Data

##### 1) Data kuantitatif

“Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan” (Sugiyono, 2017: 14). Data kuantitatif hasil jawaban responden dari data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala Likert.

#### b. Sumber Data

##### 1) Data Primer

“Data primer adalah adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2017: 13). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

### A. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengguna aplikasi gojek di Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Leedy untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini :

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

P = Perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui maka nilai P (1-P) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25

Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi, pada *confidence level* 95% adalah 1,96

e = Kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima)

Dengan menggunakan *confidence level* 95% dan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10%, maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P) \\
 &= \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 \times 0,25 \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut saya mengambil sampel sebanyak 110 responden

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018:156) *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”, dengan kriteria utamanya adalah pengguna gojek yang ada di Surakarta.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Hasil uji validitas variabel harga ditunjukkan dalam tabel berikut:

**TABEL I**  
**UJI VARIDITAS VARIABEL HARGA (X1)**

Item Kuesioner	$\rho$ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel harga valid.

#### b. Uji validitas variabel pelayanan (X2)

Hasil uji validitas variabel pelayanan ditunjukkan dalam tabel berikut:

**TABEL II**  
**UJI VALIDITAS VARIABEL PELAYANAN (X2)**

Item Kuesioner	$\rho$ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel pelayanan valid.

c. Uji validitas variabel promosi (X3)

Hasil uji validitas variabel promosi ditunjukkan dalam tabel berikut:

**TABEL III**  
**UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X3)**

Item Kuesioner	$\rho$ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel promosi valid.

d. Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel promosi ditunjukkan dalam tabel berikut:

**TABEL IV**  
**UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Item Kuesioner	$\rho$ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel keputusan pembelian valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/*reliable* bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner *reliable* bila nilai *cronbach alpha* > 0,60

### a. Uji reliabilitas variabel harga (X1)

Hasil dari uji reliabilitas variabel harga yaitu sebagai berikut:

**TABEL V**

**UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X1)**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,626	5

Sumber: Data yang diolah 2024

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel harga (X1) sebesar 0,626 > 0,60 maka kuesioner variabel harga (X1) *reliable*.

### b. Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X2)

Hasil uji reliabilitas variabel pelayanan yaitu sebagai berikut:

**TABEL VI**

**UJI RELIABILITAS VARIABEL PELAYANAN (X2)**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,671	4

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel pelayanan (X2) sebesar 0,671 > 0,60 maka kuesioner variabel pelayanan (X2) *reliable*.

### c. Uji reliabilitas variabel promosi (X3)

Hasil uji reliabilitas variabel promosi yaitu sebagai berikut:

**TABEL VII**

**UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI (X3)**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,675	5

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel promosi (X3) sebesar 0,675 > 0,60 maka kuesioner variabel promosi (X3) *reliable*.

## d. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

**TABEL VIII****UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,653	5

Sumber: Data yang diolah 2024

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,653 > 0,60$  maka kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) *reliable*.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui nelalui nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika tolerance value  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

**TABEL IX****HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Harga	0.211	4.745
	Pelayanan	0.823	1.215
	Promosi	0.200	4.998

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil menunjukan nilai *tolerance* X1 (harga) = 0,211, X2 (pelayanan) = 0,823, X3 (promosi) = 0,200  $> 0,10$  dan nilai VIF X1 (Harga) = 4,745, X2 (pelayanan)= 1,215, X3 (promosi) = 4,998  $< 10$ . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

## 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Dikatakan bahwa residual adalah acak atau random apabila antar residual tidak terdapat korelasi. Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji *Runs*. Tidak terjadi autokorelasi apabila *p value*  $> 0,05$  sebaliknya jika *p value*  $\leq 0,005$  maka terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini sebagai berikut:

**TABEL X**  
**HASIL UJI AUTOKORELASI**

<i>Runs Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Value<sup>a</sup></i>	0.34317
<i>Cases &lt; Test Value</i>	55
<i>Cases &gt;= Test Value</i>	55
<i>Total Cases</i>	110
<i>Number of Runs</i>	50
<i>Z</i>	-1.149
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.250
<i>a. Median</i>	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan keadaan yang tidak signifikan  $0,250 > 0,05$  hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi)

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas di dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika *p value*  $> 0,05$  sebaliknya jika *p value*  $\leq 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

**TABEL XI**  
**HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	-0.016	0.011		-1.371	0.173
	Harga	0.196	0.155	0.367	1.263	0.209
	Pelayanan	0.127	0.071	0.361	1.796	0.075
	Promosi	1.082E-5	0.000	0.309	1.059	0.292

*a. Dependent Variable: ABSRES\_1*

Sumber: Data yang diolah, 2024



Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (harga) = 0,209 > 0,05, X2 (pelayanan) = 0,075 > 0,05 dan variabel X3 (promosi) = 0,292 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

#### 6. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui variabel yang telah dianalisis memenuhi kriteria distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Data yang layak pakai merupakan data yang berdistribusi normal dengan *p value* > 0,05. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

**TABEL XII**  
**HASIL UJI NORMALITAS**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		110
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup> Mean</i>		0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.97949280
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.112
	<i>Positive</i>	0.060
	<i>Negative</i>	-0.112
<i>Test Statistic</i>		0.112
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.002 <sup>c</sup>
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	0.117 <sup>d</sup>
	<i>99% Confidence Lower Bound</i>	0.108
	<i>Interval Upper Bound</i>	0.125

*a. Test distribution is Normal.*

*b. Calculated from data.*

*c. Lilliefors Significance Correction.*

*d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.*

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,117 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

#### 7. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (harga, pelayanan, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

**TABEL XIII**  
**HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	0.042	0.019		2.210	0.029
	Harga	0.319	0.257	0.176	1.243	0.217
	Pelayanan	0.385	0.118	0.320	3.271	0.001
	Promosi	-5.133E-5	0.000	-0.430	-3.027	0.003

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 0,042 + 0,319 X1 + 0,385 X2 - 0,00005133 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- 1)  $a = 0,042$  (positif)  
artinya jika variabel  $X1$  (harga),  $X2$  (pelayanan) dan  $X3$  (promosi) konstan maka  $Y$  (keputusan pembelian) adalah positif.
- 2)  $b1 = 0,319$   
Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  
artinya : jika Harga meningkat maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X2$  (pelayanan) dan  $X3$  (promosi) konstan/tetap.
- 3)  $b2 = 0,385$   
Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  
artinya: jika Pelayanan meningkat/semakin baik maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X1$  (harga) dan  $X3$  (promosi) konstan/tetap.
- 4)  $b3 = - 0,00005133$   
Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian  
artinya : jika Promosi meningkat maka  $Y$  (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel  $X1$  (harga) dan  $X2$  (pelayanan) konstan/tetap.

Uji t

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikansi dari variabel independen (harga, pelayanan, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**TABEL XIV**  
**HASIL UJI t**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	0.042	0.019		2.210	0.029
	Harga	0.319	0.257	0.176	1.243	0.217
	Pelayanan	0.385	0.118	0.320	3.271	0.001
	Promosi	-5.133E-5	0.000	-0.430	-3.027	0.003

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui nilai signifikan t dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1) Uji t variabel X1 (Harga)

Diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) = 0,217 > 0,05 maka H0 diterima artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi gojek tidak terbukti kebenarannya.

2) Uji t variabel X2 (Pelayanan)

Diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) = 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H2 yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi gojek terbukti kebenarannya.

3) Uji t variabel X3 (Promosi)

Diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) = 0,003 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi gojek terbukti kebenarannya.

Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X1 (harga), X2 (pelayanan) dan X3 (promosi) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

**TABEL XV**  
**HASIL UJI F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.012	3	0.004	147.024	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	0.003	106	0.000		
	Total	0.015	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel anova menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 147,024 dengan nilai signifikansi (*p.value*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu variabel X1 (harga), X2 (pelayanan) dan X3 (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (harga, pelayanan, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

**TABEL XVI**  
**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	<i>Std. Error of the Estimate</i>	
1	0.898 <sup>a</sup>	0.806	0.801	0.00531	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) untuk model ini adalah sebesar 0,801, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen variabel X1 (harga), X2 (pelayanan) dan X3 (promosi) sebesar 80,1 %. Sisanya ( $100\% - 80,1\% = 19,9\%$ ) diterangkan oleh variabel lain diluar model antara lain : *brand image, brand ambassador*, dll.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gojek di Surakarta dengan  $p\ value\ 0,217 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gojek di Surakarta” tidak terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel harga bertanda positif, berarti apabila kualitas pelayanan semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian gojek di Surakarta.

Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan pendapat Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian Rivai P, Suneni, & Febrilia (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui variabel harga, maka gojek sebaiknya mengurangi harga dan lebih sering memberi *discount*, sehingga konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian di gojek.

### **2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gojek di Surakarta dengan  $p\ value\ 0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gojek di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel pelayanan bertanda positif, berarti apabila pelayanan semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian gojek di Surakarta.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2018:51) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk,

pelanggan tidak akan merasa puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang.

Hasil ini mendukung penelitian Mardjani, Lapian, dan Mangantar (2023) yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui variabel pelayanan, maka gojek sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga konsumen akan merasa puas melakukan pembelian di gojek.

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gojek di Surakarta dengan  $p$  value  $0,003 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gojek di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel pelayanan bertanda positif, berarti apabila promosi semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian gojek di Surakarta.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Hasil ini mendukung penelitian Widyaratna, Ratnasari & Rina (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui variabel promosi, maka gojek sebaiknya meningkatkan promosi dengan menambah *brand ambassador*, sehingga konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian di gojek.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gojek.
2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gojek.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gojek.

## **B. Saran**

1. Bagi gojek
2. Gojek sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga konsumen semakin merasa bahwa harga layanan gojek sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
3. Gojek sebaiknya semakin meningkatkan *empathy* para *drivernya* sehingga konsumen semakin merasa bahwa driver gojek melayani dengan ramah dan sopan.
4. Gojek sebaiknya semakin meningkatkan frekuensi promosi dengan cara semakin sering memberikan *voucher* potongan harga kepada para konsumen.
5. Gojek sebaiknya semakin memperhatikan metode pembayaran sehingga konsumen semakin melakukan sistem pembayaran *gopay* pada layanan gojek.
6. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya membahas tentang harga, pelayanan dan promosi yang dijadikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand ambassador*, *brand image*, keanekaragaman produk dan lain – lain.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agung Kresnamurti Rivai P., Suneni, & Ika Febrilia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 2019.
- Agus Kurniawan, Ariyani Indriastuti, & Jefri Heridiansyah. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. *Jurnal Stie Semarang*, 14(1), February 2022.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing* (1st ed.). Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Anonim. (2019). *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian Dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Revisi Ketujuh. Surakarta: Unisri Press.
- Diah Nissa Prihatini & Luk LukAtul Hidayati. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, ISSN 2662-9404.

Fifin Angraini & Anindhyta Budiarti. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(3), 86-94.

For websites, since they are not typical scholarly references, you can format them as follows:

Gelegakzaki. (2016, October 17). PT Go-Jek: Visi, Misi, Struktur Organisasi, dan SOP. Retrieved July 19, 2024, from <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>

Husein Umar. (2011). *Business* (1st ed.). Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Imnesti Aufa Emnistya. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gojek Di Surabaya (Studi Kasus Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593.

Ismi Ika Yunita & Mahirun. (2023). The Influence Of Price, Promotion, Service Quality On Gojek Customer Satisfaction (Study On Gojek Consumers In Pekalongan). In *Proceedings of THE 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCE HUMANITIES ARTS (INCOSHA)*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (12th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.

Liputan6. (n.d.). Profil PT Gojek Indonesia: Sejarah, Alamat Kantor, dan Produk Layanannya. Retrieved July 19, 2024, from <https://www.liputan6.com/hot/read/5154461/profil-pt-gojek-indonesia-sejarah-alamat-kantor-dan-produk-layanannya?page=3>

Moenir. (2015). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Muammar Khoiruddin & Beta Asteria. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 58-68.

Mukarom & Laksana. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nur Azizah Putri, Ali Murdhani Ngandoh, & Bahrul Ulum Ilham. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Nobel. *E-jurnal.nobel.ac.id*, ISSN: 2723-4983, Hal 157-169.

Paulus A Pangaila, Frederik G Worang, & Rudy S Wenas. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 2778-2787.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.



Sinambela. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.

Wikipedia. (n.d.). Gojek. Retrieved July 19, 2024, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>