

Volume 9, No. 1, Juni 2018

ISSN: 2087 - 1872
E-ISSN: 2503 - 2968

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Kondisi Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Opini Audit *Going Concern*

Indra Kadirisman

Pengaruh *Ecolabelling* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Image* Produk di Wilayah Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi produk Kertas Sinar Dunia)

Ferry B. Atmaja
Ferri Kuswantoro

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi on line - GoJek di Tangerang)

Fx. Pudjo Wibowo

Pengaruh K3, Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta

Arivia R Ardiansari
Sri Haryani

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pasien Bersalin pada Bidan Praktik Mandiri di Kabupaten Sleman

I Nyoman Sudita

Analisis Pengaruh Penempatan, Motivasi dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Pegawai RS.TK III.04.06.03 DR. Soetarto Yogyakarta

Heru Kuncorowati

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

e-ISSN : 2503-2968

Adalah kelanjutan dari EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi dengan nomor ISSN : 2087-1872 diadopsi mulai Februari 2016 dengan frekuensi publikasi on-line setahun 2 kali, yakni pada bulan: JUNI dan DESEMBER.

Pimpinan Redaksi

Kusmaryati D. Rahayu

Mitra Bestari

Santi Budiman
(STIE IEU Yogyakarta)

Dewan Redaksi

Eni Andari
Siti Rochmah Ika
Andreas R. Setianan
Ferri Kuswantoro
I. K. Mangku
Basri

Sekretaris Redaksi

Yohana

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra
Jl. Tentara Rakyat Mataram 55-57 Yogyakarta 55231
Telp/fax (0274)552209 e-mail :efektif_feujb@yahoo.com

DAFTAR ISI

Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Kondisi Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Opini Audit <i>Going Concern</i> <i>Indra Kadirisman</i>	1
Pengaruh <i>Ecolabelling</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Image</i> Produk di Wilayah Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi produk Kertas Sinar Dunia) <i>Ferry B. Atmaja dan Ferri Kuswantoro</i>	15
Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi on line - GoJek di Tangerang) <i>Fx. Pudjo Wibowo</i>	27
Pengaruh K3, Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Adi Satria Abadi Yogyakarta <i>Arivia R Ardiansari dan Sri Haryani</i>	39
Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pasien Bersalin Pada Bidan Praktik Mandiri Di Kabupaten Sleman <i>I Nyoman Sudita</i>	51
Analisis Pengaruh Penempatan, Motivasi Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai RS.TK III.04.06.03 DR. Soetarto Yogyakarta <i>Heru Kuncorowati</i>	63

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN PT. GOJEK INDONESIA

(Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi *Online* - Gojek Di Tangerang)

Fx.Pudjo Wibowo

fxpudjowibowo87@gmail.com

Universitas Buddhi Dharma

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the influence of the price, service quality, and price on the Purchase Decision at the company PT. Gojek Indonesia. The sampling technique of this research using convenience sampling. The number of sample is 100 respondents. The data is analyzed by the multiple regression linear. The research model is supported with determinant coefficient, F test and t test. The results show that the price, service quality, and promotion influence on the purchasing decisions at PT Gojek Indonesia Company. Furthermore, the research hypothesis are statistically supported.

Keywords: price, service quality, promotion and purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi menyebabkan peningkatan jumlah penduduk. Hal ini berakibat kebutuhan masyarakat juga meningkat. Selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan, transportasi juga menjadi kebutuhan pokok sehari-hari. Selain kendaraan pribadi, transportasi umum banyak diminati oleh masyarakat. Namun, masyarakat menyadari bahwa hal ini relatif tidak efisien dari segi waktu. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa berpikir untuk mengambil kesempatan dengan perkembangan *gadget* melalui transportasi berbasis *online*. Model transportasi ini menjadikan waktu menjadi lebih efisien dengan biaya yang relatif rendah. Semakin banyaknya perusahaan jenis ini memunculkan persaingan yang kompetitif di antara perusahaan jasa transportasi *online*. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik konsumennya sehingga persaingan tersebut mengakibatkan permintaan jasa transportasi *online* juga turun atau naik.

Secara umum konsumen menginginkan harga yang murah dengan layanan terbaik. Namun rendahnya harga, berdampak pada keuntungan yang didapat perusahaan relatif kecil. Kenaikan harga transportasi *online* dapat membuat konsumen berpaling ke perusahaan jasa lain. Idealnya, kedua pihak mendapatkan imbal balik yang sama dimana perusahaan jasa transportasi *online* mendapatkan keuntungan dengan layanan yang baik namun memberikan harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Secara umum semakin meningkat kualitas pelayanan perusahaan, semakin nyaman konsumen menggunakan jasa transportasi tersebut. Dengan demikian banyak perusahaan transportasi *online* bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik para konsumennya. Berbagai pelayanan ditawarkan oleh pengemudi ke konsumen seperti pemberian masker gratis dan helm agar konsumen terlindungi. Selain itu, perusahaan juga menerima kritik dan saran bagi para

pengguna terhadap layanan pengemudi dan responnya segera diproses sesegera mungkin demi kenyamanan konsumen. Ketidak puasan konsumen terhadap layanan akan berdampak pada penurunan pengguna jasa transportasi *online* ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan pesaing mulai memunculkan beberapa strategi baru. Salah satu strategi adalah promosi. Promosi merupakan alat penting untuk menarik konsumen sasaran. Promosi yang ditawarkan seperti pengguna baru yang gratis memakai transportasi *online*, potongan harga, *reward* dari jumlah *point* penggunaan transportasi, kupon gratis apabila mengajak rekan menggunakan transportasi tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik para konsumen dalam memutuskan pilihan transportasi *online*.

Rumusan Masalah

- Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
- Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?

KAJIAN TEORI

Harga

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 (Setiowaty & Winarningsih, 2017). Harga juga merupakan alat komunikasi dengan pembeli, harga cukup diterima oleh pembeli dan merupakan dasar perbandingan di antara merek-merek (Nardiman & Hasim, 2015). Harga digunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek lain bila produk itu tidak dapat dievaluasi, harga merupakan wakil bagi nilai.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Yulia, 2016). Kualitas pelayanan juga merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Panjaitan, 2016). Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Hakim, 2016). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan produknya pada pasar sasaran (Kotler, 2000: 87). Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya (Pitaloka, 2015). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Faroh, 2017). Keputusan Pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Hanifaradiz & Budhi, 2016).

Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Pada umumnya konsumen menyadari jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti sesuai dengan harga yang ditentukan (Tjiptono, 1997: 152). Persepsi yang berlaku adalah harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Setiap konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap harga apabila ingin membeli suatu jasa yang diinginkan. Konsumen akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harganya mahal. Persepsi harga bisa menghasilkan dua efek, yaitu efek negatif dan positif. Hal ini karena persepsi harga adalah suatu sikap konsumen dalam memilih suatu jasa. Apabila konsumen ingin mendapat kualitas yang baik dari suatu jasa maka konsumen mau membeli atau membayar dengan harga yang sesuai. Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan. Kadang kala produsen menginginkan permintaan lebih tinggi dari penawaran, tetapi produsen tidak dapat memberi harga yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu produsen harus peka terhadap keinginan konsumen yang memiliki persepsi harga yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan agar ada keseimbangan di antara kedua belah pihak, selain menguntungkan konsumen, jumlah permintaan semakin tinggi yang tentunya menguntungkan bagi pihak produsen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada penelitian Anggar (2012) di kota Semarang yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Selanjutnya penelitian Virawan (2013) pada mahasiswa Pengguna Helm Merek INK di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Kurniasari & Santoso (2013) pada konsumen Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang

menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anwar & Satrio (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya. Penelitian Nardiman & Hasim (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah Adira Finance di kecamatan Kinali kabupaten Pasaman Barat. Penelitian Melida (2016) pada konsumen toko Taman Bunga Kota Gede Yogyakarta menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Penelitian Faroh dkk. (2017) pada Pemasaran *Online* melalui Jejaring Sosial Facebook perawatan wajah menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Gain dkk., (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT Gojek Indonesia

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen akan merasa terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas yang terbaik yang tentunya sesuai dengan harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan memberi layanan yang bermutu pada pelanggannya memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian, semakin berkualitas pelayanan semakin masyarakat melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya semakin buruk pelayanan, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk (Kotler, 1988).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada penelitian Wanda (2015) di Mini Market Lulu Mart Samarinda yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pitaloka (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya. Penelitian Yulia (2016) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD dan VCD Kediri. Penelitian Panjaitan (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Bandung. Penelitian Hakim (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café Resto Surabaya. Penelitian Sutrisna & Sejati (2016) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang Galaxy Mall Surabaya. Penelitian Manurung (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang di Alfamart dan Indomaret di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung. Penelitian Setyowaty & Winarningsih (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Faroh (2017) pada pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua sebagai berikut:

- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT Gajek Indonesia

Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel selanjutnya adalah variabel promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi merupakan sarana komunikasi antara penyedia dan pemakai jasa secara langsung maupun tidak

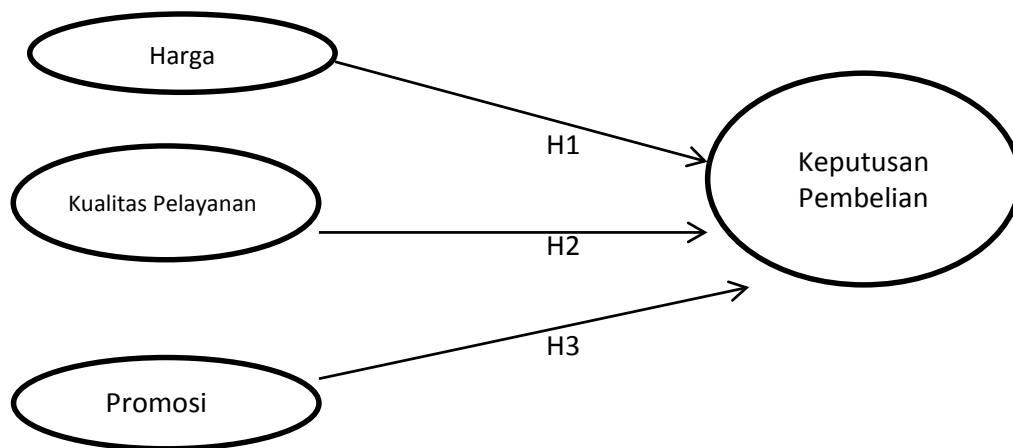
langsung. Komunikasi dikatakan berhasil jika komunikasi itu bersifat penyampaian yang tidak hanya membutuhkan penyampaian suatu pesan yang dapat dipahami pada konsumen, tetapi juga membuat konsumen melakukan sesuatu. Komunikasi dalam suatu promosi merupakan suatu tindakan yang dikehendaki seperti membeli suatu produk atau jasa-jasa tertentu, maupun menghasilkan perubahan sikap atau perilaku yang akan membawa pada tindakan yang diinginkan. Promosi berperan penting dalam menginformasikan suatu hal ke konsumen. Semakin promosi tersebar luas, semakin konsumen mengetahui produk yang akan dipilih. Semakin sering dan efektif suatu kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada penelitian Pitaloka (2015) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya. Penelitian Hanifaradiz & Satrio (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. Penelitian Ratnaningrum (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta. Penelitian Yulia (2016) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rental Atika DVD dan VCD Kediri. Penelitian Hakim (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café Resto Surabaya. Penelitian Setiowaty & Winarningsih (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Manurung (2017) mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang di Alfamart dan Indomaret di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung. Penelitian Faroh (2017) pada pemasaran Online melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada

keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT Gojek Indonesia

Selanjutnya dari paparan di atas maka dapat digambarkan kerangka penelitian dalam model sebagai berikut (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Setiowaty & Winarningsih, 2017). Harga diukur dengan menggunakan indikator daftar harga, diskon harga, pemberian harga, harga terjangkau, potongan harga, kesesuaian harga, promosi harga, keefektifan harga dan sistem pembayaran (Widiana, 2010: 59).
- Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Yulia, 2016). Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan Parasuraman dkk yaitu berwujud,

ketanggapan, kehandalan, jaminan dan empati dengan indikator kesopanan, penampilan, kemampuan, daya tanggap, memberi solusi, perhatian, tidak diskriminatif, kenyamanan, tanggung jawab, dan respon (Hardiansyah, 2011: 46).

- Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan

produknya pada pasar sasaran (Kotler, 2000: 87). Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pemberian brosur, spanduk/banner, pesan, pemberian kupon, pemberian fasilitas, melalui situs perusahaan, mengadakan event-event, melalui media sosial, hubungan yang baik dan rekomendasi (Lupiyoadi & Hamdani, 2012: 176).

Selanjutnya, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Hanifaradiz & Satrio, 2016). Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator kebutuhan, pelayanan yang baik, kepuasan atas produk, manfaat produk, cara pembayaran, produk beragam, mudah dalam pemasangan, waktu pengiriman, kepercayaan terhadap produk, penanganan komplain (Kotler & Keller, 2012: 184).

Pengukuran Variabel

Semua variabel dalam penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert (rentang nilai 1 sampai dengan 5) dengan jawaban responden terentang dari sangat setuju nilai 5, setuju nilai 4, kurang setuju nilai 3, tidak setuju nilai 2 dan sangat tidak setuju nilai 1.

Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan sampel

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang menggunakan jasa transportasi online Go-Jek di Tangerang. Selanjutnya sampel diambil sebanyak 100 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{134}{1 + 134(0.5)^2} = 100,37$$

dibulatkan menjadi 100.

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = Persen kesalahan yang dapat ditolerir 0,05 (5 %).

b. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dengan *convenience sampling*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Indikator dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hasil uji validitas terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi

Butir Pertanyaan	r Tabel	r hitung	Ket	Butir Pertanyaan	r Tabel	r hitung	Ket
X ₁ .1	0.1966	0.661	Valid	X ₃ .1	0.1966	0.725	Valid
X ₁ .2	0.1966	0.776	Valid	X ₃ .2	0.1966	0.902	Valid
X ₁ .3	0.1966	0.735	Valid	X ₃ .3	0.1966	0.821	Valid
X ₁ .4	0.1966	0.735	Valid	X ₃ .4	0.1966	0.765	Valid
X ₁ .5	0.1966	0.702	Valid	X ₃ .5	0.1966	0.759	Valid
X ₁ .6	0.1966	0.785	Valid	X ₃ .6	0.1966	0.603	Valid
X ₁ .7	0.1966	0.770	Valid	X ₃ .7	0.1966	0.672	Valid
X ₁ .8	0.1966	0.700	Valid	X ₃ .8	0.1966	0.566	Valid
X ₁ .9	0.1966	0.809	Valid	X ₃ .9	0.1966	0.578	Valid
X ₁ .10	0.1966	0.601	Valid	X ₃ .10	0.1966	0.596	Valid
X ₂ .1	0.1966	0.694	Valid				
X ₂ .2	0.1966	0.561	Valid				
X ₂ .3	0.1966	0.639	Valid				
X ₂ .4	0.1966	0.609	Valid				
X ₂ .5	0.1966	0.752	Valid				
X ₂ .6	0.1966	0.632	Valid				
X ₂ .7	0.1966	0.699	Valid				
X ₂ .8	0.1966	0.521	Valid				
X ₂ .9	0.1966	0.514	Valid				
X ₂ .10	0.1966	0.359	Valid				

Sumber : Data diolah

Dari tabel 2. menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan harga, kualitas pelayanan, dan promosi semuanya valid karena setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r table.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) di atas 0,70. Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,928	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,876	Reliabel
Promosi	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

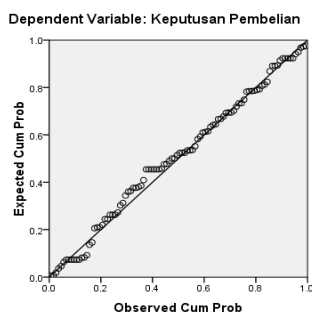
Sumber : Data diolah

Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Hasil uji normalitas terlihat pada gambar 2.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



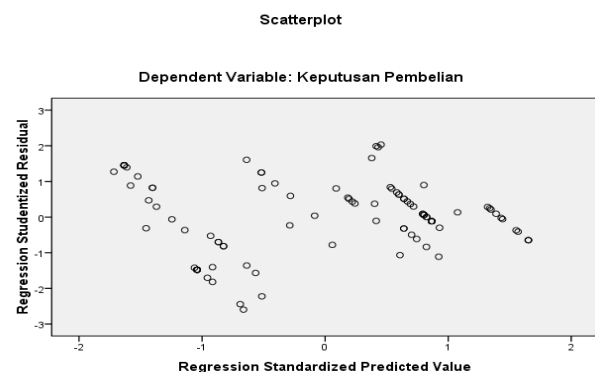
Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram sehingga

data menunjukkan pola distribusi normal atau model yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari *residu* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama. Cara mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat pola sebaran grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*. Hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Hal ini berarti data tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolineritas dilakukan dengan melihat Tolerance dan

Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2010:91). Hasil pengujian multikorelasi terlihat di tabel 4 berikut.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam model penelitian ini benar-benar merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F table maka variabel independen benar-benar merupakan variabel yang mempengaruhi

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,368	2,719	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,386	2,589	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,622	1,609	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4 di atas menunjukkan hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen dalam model berada di bawah 10 dan nilai *tolerance-nya* berada di atas 0,10 sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

Alat Analisis

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Alat ini untuk menguji berapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online (Go-Jek). Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Konsumen
- α = Konstanta Intersepsi
- β = Koefisien Regresi
- x_1 = Harga
- x_2 = Kualitas Pelayanan
- x_3 = Promosi
- e = Error

Analisis regresi linear berganda akan efektif dengan didukung nilai koefisien determinasi, uji F dan uji t. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan *independent* menjelaskan variabel *dependent*.

Selanjutnya uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikatnya (Sujarweni, 2015). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2 dan 3. Suatu variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel harga, variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian digunakan regresi linear berganda yang dibantu dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package Service Softition), Versi 20.0*. Hasil analisis menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
Konstanta	3,184	2,342	,021
Harga	0,737	10,952	,000
Kualitas Pelayanan	0,349	5,138	,000
Promosi	0,140	2,996	,003
F hitung : 252,007			
Sig : 0,000			
Adjusted R2 : 0,884			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 5 dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,184 + 0,737 X_1 + 0,349 X_2 + 0,140 X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang terlihat dalam nilai beta dalam variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi yang masing-masing sebesar 0,737; 0,349 dan 0,140. Selanjutnya nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,884 yang berarti bahwa 88,4% keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi, serta 11,6% dipengaruhi di luar ketiga variabel tersebut. Hasil uji F sebesar 252,007 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi yang dimasukkan dalam model benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang. Ketiga variabel tersebut memang betul-betul merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dari uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh cukup kuat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia Tangerang. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,737 serta nilai t hitung sebesar 10,952 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 terdukung secara statistik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anggar (2012), Virawan (2013), Kurniasari & Santoso (2013), Anwar & Satrio (2015), Nardiman & Hasim (2015), Melida (2016), Faroh (2017), Gain dkk., (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga

yang relatif murah dengan kualitas pelayanan yang terbaik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen. Namun semakin rendahnya harga, keuntungan yang didapat perusahaan juga semakin rendah. Kenaikan harga transportasi online yang disebabkan karena permintaan yang semakin meningkat juga dapat membuat konsumen berpaling ke perusahaan jasa lain seiring dengan pertambahan jumlah penduduk serta bertambahnya kebutuhan manusia akan alat transportasi yang semakin beralih dari angkutan umum yang ada.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia Tangerang. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,349 serta nilai t hitung sebesar 5,318 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 terdukung secara statistik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wanda (2015), Pitaloka (2015), Yulia (2016), Panjaitan (2016), Hakim (2016), Sutrisna & Sejati (2016), Manurung (2017), Setiowaty & Winarningsih (2017), Faroh (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan konsumen semakin nyaman menggunakan jasa transportasi tersebut. Kualitas pelayanan sebaik mungkin untuk menarik para konsumennya, biasanya kualitas pelayanan yang diberikan seperti memberikan masker gratis kepada konsumen dan penutup kepala agar terlindungi, menerima kritik dan saran bagi para pengguna yang menghadapi permasalahan pada pengemudi yang akan segera diproses sesegera mungkin demi kenyamanan para konsumennya. Ketidakpuasan konsumen dalam Kualitas Pelayanan transportasi online ini menurunkan suatu integritas dan memuaskan pelanggan pengguna jasa transportasi jasa online perlu direvitalisasi secara berkesinambungan, meskipun pengaduan diterima sangat rendah, hal ini sangat penting

terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Konsumen yang menikmati layanan kemungkinan besar akan mendukung eksistensi ojek *online*, dengan merekomendasikan layanan ojek *online* ke pihak lain dan melakukan *positive word of mouth*. Ketersediaan konsumen yang loyal menggunakan layanan ojek *online* adalah indikasi bahwa layanan yang diberikan bersifat *favourable* (disukai) konsumen akan cenderung menggunakan layanan yang sama yang mereka sukai untuk mengurangi risiko kerugian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh cukup kuat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia Tangerang. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,140 serta dengan nilai *t* hitung sebesar 2,996 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,984 dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 didukung secara statistik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pitaloka (2015), Aliefia dkk., (2016), Ratnaningrum (2016), Yulia (2016), Hakim (2016), Setiowaty & Winarningsih (2017), Manurung (2017), Faroh (2017), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi merupakan salah satu strategi penting dan cara yang paling tepat untuk menarik sasaran konsumen dalam berbagai bidang termasuk jasa. Dalam hal ini promosi yang digunakan berupa beberapa promosi seperti pengguna baru yang gratis memakai transportasi *online* nya, potongan harga yang diberikan, *reward* dari point yang didapatkan konsumen atas pemakaian, mendapatkan kupon gratis apabila mengajak rekannya memakai transportasi tersebut, serta beberapa strategi lainnya yang menarik konsumen. Hal ini memungkinkan menarik para konsumen dalam mempertimbangkan pilihan keputusan untuk pemakaian transportasi.

KESIMPULAN

1. Koefisien determinasi sebesar 88,4% berarti variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi memberi sumbangan 88,4% terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang.
2. Hasil uji F benar-benar menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi benar-benar merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang.
3. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang. Dengan demikian hipotesis 1, 2 dan 3 didukung secara statistik.
4. Nilai beta untuk variabel harga adalah paling besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan dan promosi, sehingga variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT Gojek Indonesia di Tangerang.

SARAN

1. Oleh karena variabel harga merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan dan promosi, maka perlu ditingkatkan kinerjanya, agar pelanggan Go-Jek menjadi lebih puas.
2. Meskipun kualitas pelayanan dan promosi nilainya lebih kecil dibanding harga, perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan yang sudah ada, sehingga pelanggan akan semakin meningkat. Manajemen Gojek dapat memberikan kemudahan layanan dan memperhatikan fasilitas layanan mulai dari fasilitas fisik hingga fasilitas pembayaran yang aman dan efektif.
3. Dengan banyaknya issue layanan ojek di *online* di masyarakat, manajemen

dihimbau lebih meningkatkan kinerjanya seperti merespon dengan cepat dan efektif setiap keluhan konsumen dan mengantisipasi jangan sampai keluhan-keluhan tersebut disalurkan ke ruang public lewat media cetak, elektronik dan media social

DAFTAR PUSTAKA

- Anggar, Krisnasaksi. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Anwar, Iful dan Satrio, Budhi. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak Di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4,(12): 1-15. Desember.
- Faroh, Wahyu Nurul. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “ Perawatan Wajah”. *KREATIF. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4 (2): 1-22. April.
- Gain, Robert; Herdinata, Christian dan Sienata, Krismi Budi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vodkasoda Shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (2): 1-9. Juni.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hakim, N Maulana Dzikril. 2016, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Café Resto Surabaya, *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Hanifaradiz, Aliefia dan Satrio, Budhi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (6): 1-17. Juni. ISSN 2461-0593.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Revisi, Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 (Edisi Terjemahan), Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Nova Dhita dan Santoso, Suryono Budi. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Waroeng Steak Dan Shake Cabang Jl.Sriwijaya 11 Semarang). *Jurnal*. 2 (2): 1-12. ISSN (On Line) 2337-3792.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, Parasian. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung.

- Melida, Serli. 2016. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kota Gede Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Dahwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nardiman dan Hasim, Y., 2015, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat, *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, ISSN:2337-5345, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, 1-20
- Panjaitan, Januar Efendi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, De Re Ma. *Jurnal Manajemen*, 11 (2): 1-25. September.
- Pitaloka, Ardanis Fitri. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim Pada Shafira Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Setiowaty, Tri Retno dan Winarningsih. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 (4): 1-15. April. ISSN 2461-0593.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta Pustaka Baru Press.
- Sutrisna, Bayu dan Sejati, Aria. 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck Coffe Cabang Galaxy Mall Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wanda, Kanisius Waro. 2015. Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (4): 1-12. 757-768 ISSN 2355-5408
- Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Karya Putra Darwati.
- Yulia, Ratih Roimatuh. 2016. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika DVD Dan VCD Kediri. *Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.