

***The Effect Of Price, Service Quality And Promotion On Gojek User Decisions On Students Of The S1 Management Program Prima University Of Indonesia Medan***

**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Prima Indonesia Medan**

Clarisse<sup>1</sup>, Enjel<sup>2</sup>, Bagus Hendra Wijaya<sup>3</sup>, Salman Faris<sup>4\*</sup>, Nasib<sup>5</sup>

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Universitas Institut Bisnis Informasi Teknologi Dan Bisnis, Kota Medan, Indonesia<sup>5</sup>

[salmanfaris@unprimdn.ac.id](mailto:salmanfaris@unprimdn.ac.id)<sup>4</sup>

*\*Corresponding Author*

---

**ABSTRACT**

*Online transportation is transportation based on a specific application where customers order transportation through an application system on their smartphones. Currently, among the various consumers who need online transportation services, students are the most potential consumers because many students do not usually have vehicles and therefore need online transportation services, especially women, although it is possible that many men also use these services. One of the online transportation services available for use is Gojek. The research population used in this study is all economics students at Prima Indonesia University who use the Gojek app, the exact number of which is unknown or biased. Since the population is unknown, the sampling technique used is the Lemeshow formula, resulting in 96 research samples. The results show that price influences Gojek user decisions among undergraduate management students at Prima Indonesia University in Medan. Service quality influences Gojek user decisions among undergraduate management students at Prima Indonesia University in Medan. Promotions influence Gojek user decisions among undergraduate management students at Prima Indonesia University in Medan. Price, service quality, and promotions influence Gojek user decisions among undergraduate management students at Prima Indonesia University in Medan.*

**Keywords:** Price, Service Quality, Promotion, User Decision.

**ABSTRAK**

Transportasi online merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu dimana pelanggan memesan sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam smartphone. Saat ini dari berbagai konsumen yang membutuhkan jasa dari transportasi online, mahasiswa merupakan konsumen yang paling potensial karena banyak sekali mahasiswa yang biasanya tidak memiliki kendaraan sehingga membutuhkan jasa dari transportasi online terutama perempuan walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa banyak laki-laki yang juga menggunakan jasanya. Salah satu jasa transportasi online yang tersedia untuk digunakan adalah Gojek. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia pengguna aplikasi Gojek yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bias. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow didapatkan sebanyak 96 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan. Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.

**Keywords:** Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pengguna.

## 1. Pendahuluan

Pada era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melaksanakan aktivitasnya. Saat ini, rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang sangat efektif dan efisien untuk memobilisasi dari suatu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan tersebut tidak diseimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan. Untuk mengatasinya, maka beberapa pelaku usaha menghadirkan sebuah perusahaan transportasi umum yang berbasis online.

Transportasi online merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu dimana pelanggan memesan sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam smartphone. Saat ini dari berbagai konsumen yang membutuhkan jasa dari transportasi online, mahasiswa merupakan konsumen yang paling potensial karena banyak sekali mahasiswa yang biasanya tidak memiliki kendaraan sehingga membutuhkan jasa dari transportasi online terutama perempuan walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa banyak laki-laki yang juga menggunakan jasanya. Salah satu jasa transportasi online yang tersedia untuk digunakan adalah Gojek.

Sebagai salah satu platform terkemuka dalam layanan transportasi dan pengantaran makanan di Indonesia, Gojek telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan di Indonesia pada tahun 2010. Platform ini tidak hanya memenuhi kebutuhan transportasi, tetapi juga menjadi solusi terdepan untuk pesan antar makanan bagi masyarakat, termasuk mahasiswa. Kehadiran Gojek tidak hanya mempermudah akses transportasi dan makanan, tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif dengan menciptakan peluang ekonomi bagi mitra pengemudi dan pedagang makanan lokal. Dengan demikian, Gojek telah menjadi lebih dari sekadar platform layanan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern di Indonesia. Saat ini, Gojek telah tersedia di 167 kota di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 957.000 juta setiap bulannya.

Walaupun gojek sangat sering digunakan oleh para konsumen, dengan kerasnya persaingan yang ada membuat keputusan pengguna Gojek juga semakin menurun dari tahun ke tahunnya. Peneliti menduga harga, kualitas layanan dan promosi sebagai penyebab menurunnya keputusan pengguna. Masalah harga dalam layanan Gojek dapat dilihat dari beberapa pengguna yang dimana menganggap harga layanan Gojek relatif lebih tinggi dibandingkan dengan layanan sejenis. Peneliti menduga harga sebagai penyebab menurunnya keputusan pengguna karena setelah dilihat dari perbandingan harga gojek dengan harga layanan lain, harga gojek relatif lebih mahal dibandingkan layanan lain. Hal ini dapat dilihat dari tabel yang ada dibawah ini dimana peneliti menyajikan perbandingan harga transportasi online sejenis di kota medan. Sebagai referensi peneliti mengambil contoh tarif yang berjarak +/- 3 Km.

Masalah kualitas layanan dalam layanan Gojek yaitu dilihat dari beberapa pengguna mengeluhkan tentang keandalan pengemudi, seperti keterlambatan atau pembatalan pesanan yang tidak terduga. Selain itu, masalah komunikasi atau kesulitan dalam menemukan pengemudi juga dapat mempengaruhi pengalaman pengguna. Peneliti menduga kualitas layanan sebagai penyebab menurunnya keputusan pengguna karena terdapat banyak keluhan dari para konsumen terkait driver yang tidak ramah serta kebersihan mobil yang masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari ulasan pelanggan di playstore serta peneliti melakukan wawancara singkat kepada beberapa mahasiswa terkait pengalaman mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online Gojek.

Peneliti menduga Promosi yang terlalu sering muncul dapat mempengaruhi keputusan pengguna pelanggan Gojek. Hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap Gojek, baik secara positif maupun negatif, dimana dapat berdampak pada keputusan

pengguna untuk terus menggunakan layanan Gojek atau beralih ke layanan lain. Jika promosi yang ditampilkan oleh Gojek tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak mencerminkan pengalaman pengguna sebenarnya, hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pengguna pelanggan Gojek, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Harga**

Berdasarkan pendapat Darmis (2021), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pada pendapat ahli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Menurut Jusnidar, dkk. (2020), adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
2. Daya saing harga  
Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Sudarso (2019), Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Ismainar (2019), Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Mutiawati, dkk (2019), Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pada pendapat ahli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan penawaran produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), faktor Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas  
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas  
Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan  
Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### **Pengertian Promosi**

Menurut Firmansyah (2020), Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Febriani dan Dewi (2018), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Fitriah (2019), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran.

Berdasarkan pada pendapat ahli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran.

Menurut Firmansyah (2020), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Langsung

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sawlani (2021), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Menurut Bancin (2019), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Menurut Hartini (2021), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pada pendapat ahli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Lotte, dkk (2023), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

### **3. Metode Penelitian**

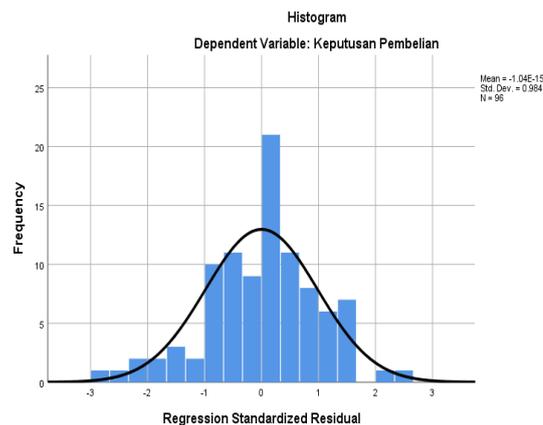
Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Prima Indonesia yang beralamat di Medan. Waktu penelitian bulan Februari 2024 – April 2024. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti

apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia pengguna aplikasi Gojek yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau bias. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga di peroleh sebanyak 96 responden. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

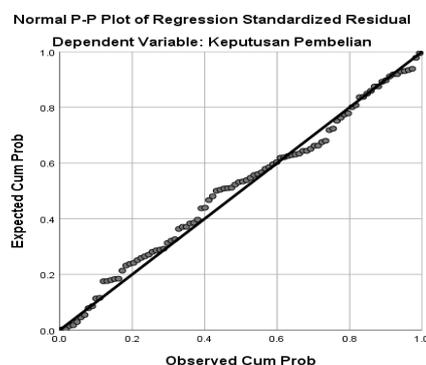
##### Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 1. Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24771032
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.845	2.279		3.004	.003		
Harga	-.164	.063	-.165	-2.613	.010	.987	1.014
Kualitas Pelayanan	.227	.051	.355	4.472	.000	.628	1.593
Promosi	.346	.055	.494	6.246	.000	.632	1.583

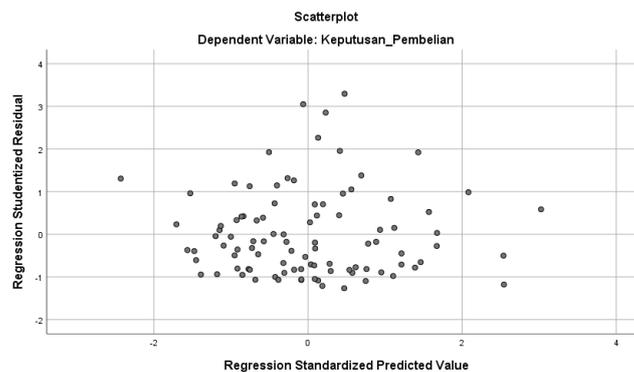
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

**Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.845	2.279		3.004	.003		
Harga	-.164	.063	-.165	-2.613	.010	.987	1.014
Kualitas Pelayanan	.227	.051	.355	4.472	.000	.628	1.593
Promosi	.346	.055	.494	6.246	.000	.632	1.583

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,845 - 0,164 \text{ Harga} + 0,227 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,346 \text{ Promosi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 6,845. Artinya jika variabel bebas yaitu Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,845.
2. Jika ada peningkatan Harga maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 16,4%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 22,7%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 34,6%.

### Koefisien Determinasi

*R Square* ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika  $R^2$  semakin mendekati 1. Suatu sifat penting  $R^2$  adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua  $R^2$  dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.625	2.284

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ . Kriteria: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 6.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.947	3	280.316	53.732	.000 <sup>b</sup>
	Residual	479.959	92	5.217		
	Total	1320.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel}$  (2,66) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (86,033) dan sig.a (0,000<sup>b</sup>). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan bahwa secara serempak Inovasi Produk, *Relationship Marketing*, dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

TABEL 7.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.845	2.279		3.004	.003	
	Harga	-.164	.063	-.165	-2.613	.010	.987 1.014
	Kualitas Pelayanan	.227	.051	.355	4.472	.000	.628 1.593
	Promosi	.346	.055	.494	6.246	.000	.632 1.583

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (2,613) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan 0,010 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,472) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,246) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.
3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.
4. Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.

### Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti  
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan  
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan memberikan perhatian penuh kepada penetapan harganya agar konsumen dapat terus menerus menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu penting juga bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanan diberikan kepada konsumen dan promosi yang dilakukan.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

#### Daftar Pustaka

- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.
- Cindy Magdalena Gunarsih (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembeli di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Fathoroni, A., dkk. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Fitriah, Maria. (2019). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Hendra (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Mulyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarso, Adriansan. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suyono, Andi, Yunia Sari (2021). Pengaruh Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pembeli di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vincentius Ade Arianto Cipto Putra (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Tertentu pada Salah Satu Distributor Cat di Batam.
- Wijayanti, T. (2019). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.