

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521–538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Jarak Jauh Nonsubsidi: Studi pada Konsumen Layanan Kereta Api di Universitas Muhammadiyah Surakarta

Muhammad Farid Ramadhan¹, Zulfa Irawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200603@student.ums.ac.id¹, zi215@ums.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain whether price, promotion, and service quality have an impact on students at Muhammadiyah University in Surakarta's purchase decision to buy non-subsidized long-distance train tickets. Survey research is the method utilized in this study, which employs quantitative research. A questionnaire will be used to get information from respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique. This research used a sample of 129 respondents. The data processing used in this research uses multiple linear regression analysis, t test, and F test which is processed using the SPSS version 26 application. The results of the t-test in this study showed that while promotion and service quality variables had a positive and substantial impact on purchasing decisions, price variables had no visible effect on those decisions. The study's F test findings show that the combination of price, promotion, and service quality significantly influences consumers' decision to buy.

Keywords: price; promotion; service quality; purchase decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk membeli tiket kereta api jarak jauh non subsidi. Penelitian survei adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan penelitian kuantitatif. Kuesioner akan digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Teknik sampel yang dipakai yaitu teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 129 responden. Pengolahan data yang dipakai pada penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa sementara variabel promosi dan kualitas layanan memiliki dampak positif dan substansial pada keputusan pembelian, variabel harga tidak memiliki efek yang terlihat pada keputusan tersebut. Temuan uji F penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi harga, promosi, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kata kunci: harga; promosi; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Transportasi umum merupakan sarana mobilitas masyarakat guna untuk memenuhi kebutuhannya. Di Indonesia sendiri, transportasi umum sangat berguna bagi masyarakat untuk melakukan mobilitas antar kota didalam provinsi maupun

Economic Reviews Journal

**Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126**

antar kota antar provinsi. Sehingga transportasi umum itu sangat dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari oleh masyarakat dari segala kalangan. Dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia itu merupakan alasan terkait moda transportasi umum itu sangat dibutuhkan dan semakin banyak okupansi pengguna transportasi umum karena banyak yang minat menggunakannya (Chandra, 2021). Dengan adanya itu maka terjadilah peningkatan kualitas hidup, roda perekonomian pembangunan Indonesia dan lain-lain akan berjalan dikarenakan transportasi umum merupakan sarana pendukungnya. Di Indonesia sendiri transportasi umum digolongkan menjadi 3 yaitu transportasi darat, transportasi laut. Semua jenis transportasi memiliki target pasar masing-masing.

Kereta api masih menjadi sarana transportasi berbasis rel yang populer bagi rakyat di negara Indonesia, khususnya yang ada di sebagian pulau Sumatera dan di ujung barat sampai timur pulau Jawa, terutama untuk mobilitas perpindahan dari ke kota satu ke kota lainnya di satu pulau maupun dari provinsi satu ke provinsi lainnya di pulau yang sama. Perkeretaapian di Indonesia sendiri dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau lebih singkatnya yaitu PT KAI. PT KAI mengelola sistem perkeretaapian di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Sulawesi. Dalam menyediakan layanan kereta api yang ada di Indonesia, PT KAI Persero menyediakan 2 layanan yaitu layanan subsidi atau disebut non komersil dan non subsidi atau lebih dikenal dengan sebutan komersil. Kedua layanan tersebut memiliki memiliki harga yang berbeda-beda akantetapi kedua layanan tersebut okupansi penumpangnya ramai apalagi ketika liburan panjang. Menurut Assad dalam (Mashuri, 2020) mengemukakan bahwa Kereta api merupakan salah satu moda transportasi darat berbasis rel yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesiari kalangan bawah, menengah hingga atas.

Dengan banyaknya okupansi penumpang dan juga disertai jadwal perjalanan akan tetapi PT KAI juga menghadapi persaingan yang semakin ketat di lini transportasi darat. Untuk transportasi darat sendiri mereka menghadapi transportasi Bus yang dari perusahaan swasta maupun plat merah seperti PO Damri yang sudah naik daun karena adanya akses tol trans jawa. Menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti Ketika naik transportasi bus dari Solo ke Jakarta di tahun 2019-2020 dapat disimpulkan bahwa jarak tempuh dari Solo ke Jakarta sekarang semakin cepat dikarenakan adanya jalan tol trans jawa. Oleh karena itu, PT KAI perlu mempertahankan pangsa pasarnya dengan memerhatikan faktor-faktor yang bisa berpengaruh atas terciptanya keputusan pembelian di dalam diri seorang calon konsumen. Opsi akhir yang idekan dan dilaksanakan oleh sebuah konsumen dalam memenuhi suatu hasrat atau kebutuhannya disebut sebagai keputusan pembelian (Kotler, 2015). Di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) terdapat banyak mahasiswa yang sering menggunakan kereta api sebagai sarana mobilitas mereka untuk berpergian antara kota satu dengan kota lainnya atau lebih singkatnya melakukan perjalanan jauh. Dengan tiket harga yang sebanding dengan kualitas pelayanan, promosi gencar-gencaran untuk menarik minat pembelian di lingkungan

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Oleh karena itu, sebuah penelitian yang meneliti tentang sebagaimana pengaruh variabel harga, variabel promosi, dan variabel kualitas pelayanan terhadap sebuah keputusan pembelian tiket kereta api jarak jauh non subsidi pada konsumen layanan kereta api di lingkungan mahasiswa Muhammadiyah Surakarta sangat relevan untuk dilakukan.

Harga tiket dapat dikatakan salah satu unsur dari berbagai unsur yang mungkin bisa memengaruhi suatu keputusan pembelian pada diri seorang konsumen. Harga tiket kereta api yang kompetitif dapat menarik minat konsumen untuk membeli tiket dan memilih kereta api sebagai moda transportasi pilihan mereka. Apalagi dalam penetapan harga tiket non subsidi, PT KAI (Persero) diperbolehkan untuk mengatur harga tiket tersebut dan harus memerhatikan keadaan sekitar agar harga tiket dapat memikat hati para calon konsumennya. Akan tetapi sekarang banyak sekali konsumen yang mengeluh harga tiket yang terlalu mahal dan naik terus apalagi ketika liburan jadi PT KAI (Persero) seharusnya bisa mengatur ini agar para konsumen tidak pindah ke moda transportasi lain. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan juga mengemukakan bahwasanya Harga juga tidak beperngaruh signifikan terhadap sebuah Keputusan Pembelian Pradana Perkasa et al., (2021). Promosi juga menjadi faktor penting dalam memikat Konsumen agar kereta api menjadi moda transportasi mereka. Promosi adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan memengaruhi calon konsumen melalui komunikasi persuasif, menggunakan berbagai elemen pemasaran sebagai alat rayuan (Mashuri, 2020). Promosi yang menarik dan yang dilakukan secara gencar gencaran dapat membuat konsumen tertarik mencoba kereta api sebagai moda transportasi mereka. Akan tetapi penelitian yang dikaji oleh (Wibowo & Rahayu, 2021) menyimpulkan bahwasanya sebuah variael Promosi yang ada di penelitian tersebut tidak adanya sebuah pengaruh yang signifikan terhadap suatu Keputusan Pembelian yang ada pada diri konsumen. Terakhir, kualitas pelayanan juga menjadi suatu pokok pembasan yang perlu ada dikarenakan kualitas pelayanan itu sangat penting untuk dibahas dan ditingkatkan agar konsumen dapat tau bahwa kualitas ini sebanding dan akhirnya menuciptakan sebuah keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen tersebut. Kualitas pelayanan nan sebanding dengan harga tiket yang dikeluarkan oleh konsumen merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Akantetapi ada beberapa konsumen yang mengeluh, mereka mengeluh karena tarif tiket non subsidi yang ada dan perusahaan sediakan tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT KAI (Persero) untuk para calon konsumennya. Dan penelitian yang dikaji dan diteliti oleh (Pradana Perkasa et al., 2021) juga memberikan hasil yang sama, dan mengemukakan bahwa kualitas pelayanan pada penelitian tersebut tidak berpengaruh signifikan pada suatu keputusan pembelian pada kasus tersebut. Oleh sebabnya, untuk terciptanya sebuah kualitas pelayanan optimal dan juga sesuai dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen untuk memotivasi mereka agar menggunakan kembali kereta api sebagai moda transportasi mereka.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

Namun penelitian sebelumnya di Indonesia lebih banyak membahas tentang unsur-unsur yang berpengaruh terhadap sesuatu keputusann pembelian pada tiket kereta api subsidi yang ada. Padahal, layanan kereta api non subsidi memiliki pasar yang signifikan dan perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pangsa pasarnya. Melihat pentingnya pengaruh faktor harga, promosi, serta kualitas pelayanan terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen, maka pada penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan untuk menganalisisi penngaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian tiket kereta api jarak jauh non subsidi pada konsumen layanan kereta api di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian saat ini dilakukan oleh saya sebagai peneliti mengadopsi sebuah metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan survei sebagai metode utama. Data akan dikumpulkan dari responden melalui penggunaan kuesioner yang disebar. Populasi pada penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik sampel yang diaplikasikan pada penelitian saat ini menggunakan sebuah teknik *non-probability sampling* atau dapat diartikan yaitu tidak memakai sampel dari keseluruhan populasi namun tetap memakai kriteria tertentu. Pada penelitian ini menggunakan 129 sampel dari hasil penyebaran kuesioner selama 3 minggu yaitu mulai mulai 22 Oktober 2023 hingga 11 November 2023. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian kali ini yaitu analis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan juga uji hipotesis.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Mashuri (2020) keputusan pembelian bisa dikatakan sebuah proses tahapan yang dimana seorang konsumen mengenali masalah, mencari sebuah informasi yang aktual tentang produk tertentu, dan mengevaluasi tiap-tiap alternatif yang dapat menjawab sebuah problem, kemudian mengarahkan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Indikator dalam penelitian ini menurut Kotler dalam Moumtaza (2022) ialah pengenalan masalah, mencari informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Harga (X1)

Harga adalah suatu nominal pada suatu produk dan juga jasa yang dikasihkan oleh sebuah perusahaan untuk dibeli oleh konsumen untuk menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Simamora (2017) menyatakan bahwa harga dapat dijelaskan sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh sebuah manfaat dari konsumsi, penggunaan, kepemilikan suatu barang dan juga sebuah jasa. Indikator yang digunakan ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

Promosi (X2)

Menurut Simamora (2017) Promosi merujuk pada banyak sekali jenis komunikasi yang isinya digunakan sebagai memberikan sebuah informasi, meyakinkan para pelanggan, dan meningkatkan target sebuah pasar mengenai produk yang diproduksi oleh suatu organisasi, individu, dan juga rumah tangga. Tujuan dari promosi itu sebenarnya untuk menstimulasi permintaan di pasar target tujuan. Dengan ini, bisa disimpulkan kalau Promosi itu adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mengingatkan, membidik, dan membujuk audiens yang dituju tentang barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam (Mashuri, 2020) komponen bauran promosi yang digunakan untuk menilai variabel promosi ialah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* atau penjualan tatap muka, publisitas, dan pemasaran langsung.

Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Setyahati (2020) Memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka dikenal sebagai memberikan layanan berkualitas, dengan akurasi dalam layanan diberikan penekanan pertama. Menurut Simamora (2017) Urutan langkah yang dilakukan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Jadi kualitas pelayanan ialah suatu bentuk upaya dari perusahaan itu sendiri dalam rangka memenuhi segala keinginan yang diinginkan oleh seorang konsumen. Indikator yang digunakan ialah keandalan, berwujud, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sebuah dugaan yang bersifat sementara belum diketahui hasilnya dan dugaan tersebut membahas hubungan antar kedua atau variabel penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan relevan dengan penelitian saat ini, beberapa hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti dengan landasan teori dan penelitian yang ada ialah sebagai berikut ini:

1) Pengaruh Harga terhadap sebuah Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari Setyahati (2020) Harga merupakan atribut sebuah produk dan layanan yang biasanya sering dipakai oleh para pembeli untuk menilai produk. Di Indonesia, terutama bagi konsumen dengan pendapatan dibawah atau taraf umr, harga merupakan faktor inti yang mempertimbangkan para konsumen dalam memutuskan apakah jadi atau tidak membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh B. E. Silaban & Rosdiana (2020) bahwa harga sangat mempengaruhi secara signifikan pada sebuah proses pengambilan keputusan pembelian pada penelitian tersebut. Berdasarkan informasi ini, hipotesis penelitian dapat disimpulkan seperti dibawah ini:

Economic Reviews Journal

**Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126**

Hipotesis 1 (H1): Harga berpengaruh signifikan terhadap sebuah Keputusan Pembelian

2) Pengaruh Promosi terhadap sebuah Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo & Ihala (2020) menyatakan bahwa konsumen pada dasarnya menerima dengan pasrah dan secara pasif menerima upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar demi kepentingan mereka sendiri. Namun, pada kenyataannya, pemasar juga mengarahkan bentuk promosi mereka secara spesifik. Konsumen biasanya digambarkan seperti seorang pembeli yang cenderung tidak memikirkan sesuatu secara matang dan juga tidak rasional. Penelitian yang telah lalu dilaksanakan oleh P. H. Silaban & Manihuruk (2020), Mashuri (2020), Wibowo & Rahayu (2021), Gulliando & Shihab (2019), Rasyiddin et al., (2022), B. E. Silaban & Rosdiana (2020), dan Sholihat (2018). Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2): Promosi berpengaruh signifikan terhadap sebuah Keputusan Pembelian

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap sebuah Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2017) menunjukkan bahwa layanan berkualitas pada dasarnya adalah layanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan atau pelanggan. Berdasarkan prinsip ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat menentukan kualitas layanan saat memilih produk. Ini karena pelayanan yang unggul sangat penting bagi bisnis jasa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh P. H. Silaban & Manihuruk (2020), Mashuri (2020), Wibowo & Rahayu (2021), B. E. Silaban & Rosdiana (2020), dan Sholihat (2018) menyatakan bahwasanya sebuah pilihan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Berdasarkan presentasi tersebut, hipotesis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sebuah Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Pengolahan data, 2023

No	Jenis Kelamin	Total Responden	Dalam Bentuk Persen
1	Laki-Laki	54	41,8%
2	Perempuan	75	58,2%
Total Keseluruhan		129	100%

Berdasarkan data klasifikasi jenis kelamin responden dapat ditarik kesimpulan untuk jenis kelamin laki-laki jumlahnya yaitu 54 responden dengan

Economic Reviews Journal

**Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126**

persentase 41,8% sedangkan untuk jenis kelamin perempuannya terdapat 75 responden dengan persentase 58,2% dari 100%.

Tabel 2. Klasifikasi Berdasarkan Usia

Sumber: Pengolahan data, 2023

No	Usia (Tahun)	Total Responden	Dalam Bentuk Persen
1	<19	3	2,3%
2	19-23	123	95,4%
3	>23	3	2,3%
Jumlah Keseluruhan		129	100 %

Berdasarkan data klasifikasi yang telah diolah. Terlihat bahwa jumlah pengisi kuesioner yang usianya di atas 19 tahun terdapat 3 orang, menyumbang persentase sebesar 2,3%. Untuk kelompok usia 19-23 tahun, jumlah respondennya adalah 123 orang, dengan persentase sebesar 95,4%. Sementara untuk usia di atas 23 tahun, terdapat 3 responden dengan persentase 2,3%.

Tabel 3. Klasifikasi Berdasarkan Angkatan Mahasiswa

Sumber: Pengolahan data, 2023

No	Tahun Angkatan Masuk	Total Mahasiswa/i	Jumlah Dalam Bentuk Persen
1	2019	63	48,80%
2	2020	56	43,40%
3	2021	8	6,20%
4	2022	-	0%
5	2023	2	1,60%
Jumlah Keseluruhan		129	100 %

Berdasarkan data klasifikasi tahun angkatan responden diatas dapat diketahui bahwa persentase tertinggi sebesar 48,8% dengan angkatan 2019 dan jumlah responden sebanyak 63 mahasiswa, sedangkan terendah yaitu 0% dengan angkatan 2022 dan jumlah responden sebanyak 0 mahasiswa.

Tabel 4. Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Sumber: Pengolahan data, 2023

No	Uang Saku atau Pendapatan Mahasiswa Bulanan	Total Mahasiswa/i	Dalam Bentuk Persen
1	< Rp1.000.000.-	35	27,1%

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

2	Rp1.000.000 s/d Rp2.000.000.-	74	57,3%
3	> Rp2.000.000,00	20	15,6%
Jumlah Keseluruhan		129	100 %

Berdasarkan data klasifikasi pendapatan dan uang saku bulanan responden dapat diketahui bahwa nominal < Rp1.000.000,00 memiliki jumlah 35 responden dengan persentase 27,1%, nominal Rp1.000.000, s/d Rp2.000.000, dengan jumlah responden yaitu 74 dengan persentase 57,3%, dan nominal > Rp2.000.000,00 dengan jumlah responden sebanyak 20 dengan persentase 15,6%.

Uji Instrumen

1) Pengujian Validitas Variabel

Tabel 5. Uji Validitas

Sumber: Pengolahan data, 2023

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai r tabel	Keterangan	
Harga (X1)	$X_1(1)$	0,745	0,172	Valid	
	$X_1(2)$	0,756			
	$X_1(3)$	0,788			
	$X_1(4)$	0,694			
Promosi (X2)	$X_2(1)$	0,717	0,172		
	$X_2(2)$	0,818			
	$X_2(3)$	0,764			
	$X_2(4)$	0,805			
	$X_2(5)$	0,699			
Kualitas Pelayanan (X3)	$X_3(1)$	0,775	0,172		
	$X_3(2)$	0,727			
	$X_3(3)$	0,800			
	$X_3(4)$	0,789			
	$X_3(5)$	0,818			
Keputusan Pembelian (Y)	$Y(1)$	0,777	0,172		
	$Y(2)$	0,720			
	$Y(3)$	0,775			
	$Y(4)$	0,767			

Kesimpulannya dari tabel tersebut ialah semua pernyataan yang terkandung pada sebuah variabel Harga, variabel Promosi, dan variabel Kualitas Pelayanan dianggap valid karena nilai koefisien korelasi lebih tinggi ketimbang nilai r tabel serta tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521–538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

2) Pengujian Reliabilitas Variabel

Dalam mengukur reliabilitas variabel dapat menggunakan Cronbach's Alpha (α), Ghazali (2018) menyatakan bahwa suatu variabel atau konstruk dianggap mempunyai sebuah reliabilitas yang mencukupi apabila nilainya Cronbach's Alpha itu $> 0,70$. Dibawah ini ialah output luaran dari sebuah pengujian Reliabilitas di keseluruhan variale penelitian ini.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Sumber: Pengolahan data, 2023

Variabel Penelitian	Jumlah Pernyataan	Cornbach Alpa	Kondisi	Tabel " $r alpha$ "	Keadaan Data
Harga (X1)	4	0,726	>	0,70	Reliabel
Promosi (X2)	5	0,819	>		
Kualitas Pelayanan (X3)	5	0,840	>		
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,755	>		

Bersumber dari kesimpulan pengolahan sebuah data yang telah diolah oleh peneliti menyatakan bahwa semua variabel penelitian yang telah diselidiki oleh peneliti, yakni variabel Harga, variabel Promosi, variabel Kualitas Pelayanan, dan juga variabel Keputusan Pembelian, telah diputuskan bahwasanya mendapati sebuah hasil yang reliabilitas atau reliabel, hal tersebut didapat melalui Uji Reliabilitas menggunakan SPSS versi 26.

Uji Asumsi Klasik

1) Pengujian Normalitas Data

Tabel 7. Uji Normalitas

Sumber: Pengolahan data, 2023

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55821826
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.047
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

Atas pengolahan data yang telah diolah oleh peneliti menyatakan bahwa terlihat nilai signifikansi pada pengujian memakai *One Sample Kolmogorov-Smirnov* ialah senilai 0,200. Di karenakan nilai dari pengolahan yang telah diuji senilai 0,200 lebih tinggi dari nilai 0,05, alhasil bisa disimpulkan kalau semua data yang diolah itu terdistribusi dengan normal.

2) Pengujian Multikolinearitas Data

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan data, 2023

Model	B	Error	Beta	Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
				Unstandardized Coefficients	Std. Coefficients	t	Sig.	Toleran	
								VIF	
1	(Constant)	4.816	1.188			4.054	.000		
	Harga	.096	.065	.115	.143	.709	1.411		
	Promosi	.128	.056	.190	.023	.638	1.568		
	Kualitas	.379	.067	.478	.000	.607	1.648		
	Pelayanan								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Aturan nilai *Varian Inflation Factor* atau disingkat *VIF* itu ada dibawah atau < 10 dan juga nilai Tolerancenya melebihi atau diatas $> 0,1$, menyatakan bahwasanya tidak ada kecenderungan atau gejala dari Multikolinearitas. Berdasarkan hasil data yang telah diolah oleh peneliti menyatakan kalau nilai *Varian Inflation Factor* atau bisa disebut *VIF* yang ada untuk sebuah variabel Harga itu senilai 1,411, sebuah variabel Promosi senilai 1,568, dan sebuah variabel Kualitas Pelayanan senilai 1,648. Ketiga variabel yang ada tersebut memiliki nilai *Varian Inflation Factor* atau bisa disebut *VIF* dibawah nilai 10. Selain itu, nilai Tolerance untuk variabel Harga yakni 0,709, untuk variabel Promosi adalah 0,638, dan juga untuk sebuah variabel Kualitas Pelayanan yakni 0,607. Semua nilai Tolerance tercantum lebih besar dari 0,1. Oleh sebab itu, berhasil dinyatakan kalau pada data yang telah di teliti tersebut tidak ada gejala terjadinya multikolinearitas data.

3) Pengujian Heteroskedastisitas Data

Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan saat ini oleh peneliti menggunakan uji glejser memakai software SPSS versi 26 untuk mendapatkan akurasi nilai.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521–538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data, 2023

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta	Coefficients		
1 (Constant)	2.902	.719			4.036	.000
Harga	-.026	.039	-.069	-.667	.506	
Promosi	-.024	.034	-.078	-.713	.477	
Kualitas	-.038	.041	-.105	-.935	.352	
Pelayanan						

Dasar pengambilan keputusan ini ialah Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, tidak ada tanda-tanda terjadinya heteroskedastisitas, sementara kalau nilainya signifikansi kurang dari 0,05, menandakan bahwa adanya gejala heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi. Hasil analisa sesuai tabel diatas ialah

- 1) Variabel Harga (X1) nilai signifikansinya 0,506. Nilai 0,506 > 0,05 alhasil variabel Harga tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Variabel Promosi (X2) nilai signifikansinya 0,477. Nilai 0,407 > 0,05 alhasil variabel Promosi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai signifikansinya 0,352. Nilai 0,352 > 0,05 alhasil variabel Kualitas Pelayanan tidak timbul sebuah keadaan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardize d		
	Coefficients	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	4.816	1.188		4.054	.000
HARGA (X1)	.096	.065	.115	1.474	.143
PROMOSI (X2)	.128	.056	.190	2.306	.023
KUALITAS	.379	.067	.478	5.646	.000
PELAYANAN (X3)					

Hasil persamaan regresi didapatkan melalui analisis data menggunakan SPSS versi 26, ialah seperti dibawah ini:

$$Y = 4.816 + 0,096X1 + 0,128X2 + 0,379X3 + e$$

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

Persamaan regresi diatas menggambarkan korelasi parsial selingan variabel independen dengan variabel dependen. Dari persamaan yang sudah disusun oleh peneliti, dapat dinyatakan dalam bentuk suatu kesimpulan seperti dibawah ini:

- 1) Nilai konstanta senilai 4.816 mengindikasikan kalau pada variabel Harga, variabel Promosi, dan variabel Kualitas Pelayanan sebagai X₁, X₂, dan juga X₃ tetap tidak berubah (dengan nilai 0), maka keputusan pembelian konsumen layanan kereta api jarak jauh di Universitas Muhammadiyah Surakarta akan tetap sebesar 4.816 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk sebuah variabel Harga ialah senilai 0,096. Ini berarti bahwa jika variabel Harga mendapat peningkatan sebesar 1%, dengan dugaan variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan konstantanya (a) tetap 0, menyatakan kalau Keputusan Pembelian tiket kereta api jarak jauh non subsidi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta akan meningkat sebanyak 0,096. Hasil ini memperlihatkan bahwa sebuah variabel Harga memberikan kontribusi yang positif terhadap sebuah Keputusan Pembelian, yang berarti penawaran Harga yang diberikan oleh PT KAI semakin sesuai dengan preferensi mahasiswa, sehingga tingkat Keputusan Pembelian mahasiswa juga meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi ialah senilai 0,128. Artinya, kalaupun variabel Promosi (X₂) itu sedang mengalami peningkatan hanya sebesar 1%, dengan sebuah dugaan variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan konstantanya (a) tetap 0, menyatakan bahwa Keputusan Pembelian tiket kereta api jarak jauh non-subsidi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta akan meningkat sebanyak 0,128. Hal tersebut memperlihatkan kalau sebuah variabel Promosi mengasihkan suatu kontribusi bernilai positif kepada sebuah Keputusan Pembelian, sehingga semakin aktifnya upaya promosi yang dilakukan oleh PT KAI kepada mahasiswa, semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian yang dirasakan perusahaan.
- 4) Koefisien regresi untuk sebuah variabel Kualitas Pelayanan ialah 0,379. Ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₃) itu sedang mengalami peningkatan hanya sebesar 1%, dengan sebuah dugaan variabel Promosi , Harga, dan konstantanya (a) tetap 0, maka Keputusan Pembelian tiket kereta api jarak jauh non subsidi di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta akan meningkat sebesar 0,379. Hasil ini mengindikasikan kalau variabel Kualitas Pelayanan telah memberikan kontribusi positif kepada Keputusan Pembelian, sehingga semakin optimalnya sebuah kualitas layanan yang dikasihkan oleh PT KAI kepada mahasiswa, semakin melambung tingkat terjadinya Keputusan Pembelian yang dirasakan perusahaan.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521–538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

Uji Hipotesis

- 1) Pengujian Koefisien Determinansi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Pengolahan data, 2023

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.443	1.577

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X3), HARGA (X1), PROMOSI (X2)

Bersumber pada pengolahan data yang telah berhasil diselesaikan oleh saya sebagai peneliti dengan menggunakan SPSS versi 26 mengungkapkan nilai sebuah koefisien determinasi, yang direpresentasikan oleh Adjusted R Square, mencapai 0,443. Hal tersebut menyatakan kalau sebuah variabel independent itu menggambarkan sekitar 44,3% variasi pada variabel dependen, sementara sisanya, yaitu 55,7%, distribusikan kepada faktor-faktor lainnya yang belum, tidak terdapat dan juga belum diselidiki pada penelitian yang berhasil diselesaikan ini.

- 2) Pengujian Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji t

Sumber: Pengolahan data, 2023

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.816	1.188	4.054	.000
	HARGA (X1)	.096	.065	.115	1.474
	PROMOSI (X2)	.128	.056	.190	2.306
	KUALITAS PELAYANAN (X3)	.379	.067	.478	5.646
					.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Bersumber dari sebuah laporan pengolahan data yang menggunakan pengujian parsial (uji t) yang berhasil dilakukan oleh saya sebagai peneliti memakai sebuah aplikasi SPSS versi ke 26 dapat dinyatakan di bawah ini:

a) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Sebuah variabel Harga yang terdapat didalam riset ini menyatakan tidak adanya sebuah pengaruh signifikan pada sebuah Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Jarak Jauh Non Subsidi di Lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal tersebut terlihat

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

dari signifikansi Harga (X1) $0,143 > 0,05$. Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1 = t(0,05 / 2; 129-3-1) = (0,025 ; 125) = 1,97912$. Berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,474 < 1,97912$) maka H_0 bisa diterima dan H_1 otomatis tidak diterima. Dengan begini, sebuah hipotesis yang menyatakan bahwasanya ada pengaruh Harga terhadap sebuah Keputusan Pembelian secara parsial ditolak atau otomatis tidak bisa diterima. Temuan ini sama persis dengan riset-riset yang sudah ada dan diteliti oleh Pradana Perkasa et al., (2021), yang menunjukkan bahwa variabel Harga juga tidak memberikan dampak pengaruh yang signifikan pada sebuah keputusan pembelian konsumen.

b) Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Sebuah variabel Promosi yang terdapat didalam riset ini menyatakan adanya pengaruh secara positif dan juga signifikan kepada sebuah Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Jarak Jauh Non Subsidi di Lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal tersebut terlihat dari signifikansi Promosi (X2) $0,023 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1 = t(0,05/2; 129-3-1) = (0,025; 125) = 1,97912$. Berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2,306 > 1,97912$) maka H_0 tidak bisa diterima sedangkan H_2 bisa diterima. Maka hipotesis yang menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat diterima. Hasil pengujian pada riset ini sama persis dengan sebuah riset yang ada sebelumnya yang telah diteliti sama P. H. Silaban & Manihuruk (2020), Mashuri (2020), Wibowo & Rahayu (2021), Gulliando & Shihab (2019), Rasyiddin et al., (2022), B. E. Silaban & Rosdiana (2020), dan Sholihat (2018). yang hasilnya berpendapat bahwasanya variabel Promosi itu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen.

c) Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Sebuah variabel Kualitas Pelayanan yang ada pada penelitian ini menyatakan berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap sebuah Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Jarak Jauh Non Subsidi di Lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal tersebut terlihat dari signifikansi Kualitas Pelayanan (X3) $0,00 < 0,05$. Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1 = t(0,05/2; 129-3-1) = (0,025; 125) = 1,97912$. Bahwasanya nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($5,646 > 1,97912$) maka H_0 tidak bisa diterima sedangkan H_3 bisa di setujui atau bisa dikatakan di acc. Sehingga sebuah dugaan penelitian yang menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh sebuah variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diterima secara parsial. Temuan ini sama

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

persis dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh P. H. Silaban & Manihuruk (2020). Mashuri (2020), Wibowo & Rahayu (2021), B. E. Silaban & Rosdiana (2020), dan Sholihat (2018)

3) Uji F

Pengujian ini digunakan untuk membandingkan tingkat signifikansi dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka bisa dinyatakan bahwa model regresi sudah akurat dan pastinya ada pengaruhnya secara beriringan. Dengan memperhatikan sebuah nilai $f_{tabel} = f(k; n-k)$, $F = (3; 129-3)$, $F = (3; 126) = 2,69$ serta ambang kesalahannya yaitu 5%.

Tabel 13. Uji F

Sumber: Pengolahan data, 2023

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.792	3	86.931	34.964	.000 ^b
	Residual	310.790	125	2.486		
	Total	571.581	128			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X3), HARGA (X1), PROMOSI (X2)

Bersandarkan atas pengujian dengan menggunakan data yang telah ada dan telah saya lakukan dengan menggunakan sebuah aplikasi SPSS versi 26 dapat di pada nilai f_{hitung} sebesar 34,964 dengan nilai f_{tabel} sebesar 2,69 maka nilai pada $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $34,964 > 2,69$, dan ambang signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 oleh sebab itu bisa dinyatakan kalau sebuah variabel Harga , variabel Promosi, dan variabel Kualitas Pelayanan itu secara bersamaan atau beriringan antar variabel itu terdapat adanya sebuah pengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian tiket kereta api jarak jauh yang ada di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

KESIMPULAN

Atas penjabaran penelitian yang telah disusun diatas dengan sebaikmungkin oleh peneliti mengenai Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Jarak Jauh Non Subsidi dengan Studi Pada Konsumen Layanan Kereta Api di Universitas Muhammadiyah Surakarta, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dengan singkat seperti di bawah ini:

- 1) Harga tidak memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen berpendapat bahwa harga merupakan bukan faktor penentu atau unsur penting dalam terciptanya sebuah pengambilan keputusan pembelian oleh diri seorang konsumen.

Economic Reviews Journal

**Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126**

- 2) Promosi memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang bahwasanya sebuah promosi itu sebagai faktor penting yang penting dan dapat mempengaruhi terjadinya suatu pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa kualitas pelayanan itu faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian seorang diri konsumen.
- 4) Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan antar variabel memberikan sebuah efek yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan memandang bahwa kombinasi harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan unsur-unsur yang bersama-sama mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian.

SARAN

Berkenaan dengan hasil penelitian yang sudah kami susun dengan sebaikmungkin sudah maka dapat mengutarakan beberapa masukan kepada instansi terkait yaitu PT KAI Persero dan peneliti-peneliti selanjutnya dengan harapan menjadi masukan bagi pihak terkait, menjadi acuan perbaikan, dan menjadi evaluasi terhadap pihak terkait. Adapun beberapa uraian yang kami utarakan diantaranya:

1. PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Untuk perusahaan terkait dari kami peneliti menyarankan supaya mengevaluasi kembali harga tiket kereta api jarak jauh yang notabene non subsisi buat kebutuhan mobilisasi mahasiswa, jika harga yang sepadan dengan kantung mahasiswa maka tingkat keputusan pembelian pun naik atau lebih jelasnya pelanggan di kalangan mahasiswa akan bertambah. Sehingga menyebabkan peningkatan pendapatan perusahaan bertambah. Jika misal tidak bisa dievaluasi dengan alasan tertentu seperti pertimbangan calon pelanggan lain maka bisa dilakukan potongan harga bagi mahasiswa dengan menginput data mahasiswa tersebut. Selain mengevaluasi harga. PT KAI Persero diharapkan terus meningkatkan promosi secara gencar-gencaran agar lebih dikenal lagi oleh konsumennya dan juga terus meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.

2. Peneliti yang akan datang

Untuk peneliti di masa mendatang, diharapkan untuk memperluas variabel independen, selain harga, promosi, dan kualitas pelayanan dan bisa mempertimbangkan penambahan variabel mediasi atau intervening yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya dapat meningkatkan kualitas dan pemahaman lebih lanjut dibandingkan dengan penelitian saat ini.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 1 (2024) 521–538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, M. D. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta di KAI Access*.
- Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariatiate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425. www.ijisrt.com419
- Kotler, P. &. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mashuri, N. A. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Kasus Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto)* [Skripsi]. IAIN Purwokerto.
- Mountaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia) The Influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Image In Tiktok Application On Purchase Decisions On Muslim Clothing Products* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia.
- Pradana Perkasa, R., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact Of Service Quality, Atmosphere Of Store, Price And Word Of Mouth On Purchase Decisions In Swiwings, Jember. *Journal of Management and Business Application*, 4, 399–406.
- Rasyiddin, A., Rini, E. S., & Fadli. (2022). The Influence of Service Quality, Product Quality, Price and Promotion on AyamPenyet Jakarta (APJ) Purchase Decisions on SM Raja Medan Branch. *International Journal of Research and Review*, 9(1), 392–398. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220146>
- Setyahati, S. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi* [Skripsi]. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *JOM FISIP*, 5, 1–15.
- Silaban, B. E., & Rosdiana, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23, 202–224.
- Silaban, P. H., & Manihuruk, B. K. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.Com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)*.
- Simamora, Bilson. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Economic Reviews Journal

**Volume 3 Nomor 1 (2024) 521-538 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i1.126**

Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8, 70-78.