

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

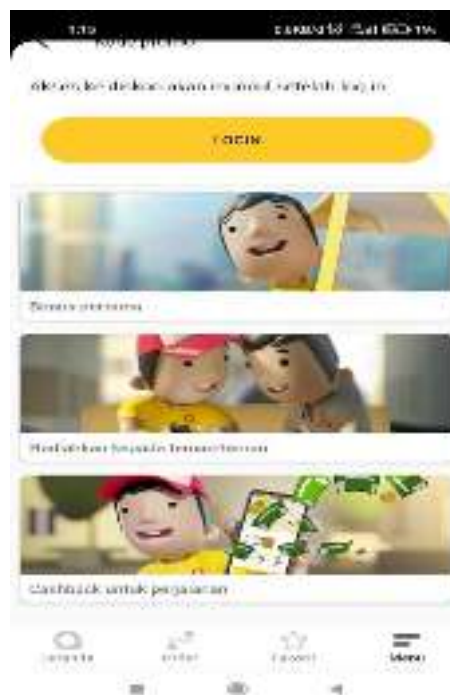
Pada masa sekarang ini jasa transportasi mulai berkembang dengan pesat. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan yang efisien untuk membantu individu, melakukan rutinitas dalam mobilitas yang tinggi. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan, waktu dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi dengan alasan mempersingkat waktu. Tetapi untuk mengakses kendaraan umum akan menghabiskan waktu yang lebih banyak karena harus melalui terminal, stasiun. Ketergantungan yang tinggi terhadap jasa transportasi menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin modern. Sehingga banyak masyarakat terkhusus pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomenzen menyukai hal-hal yang serba instan. Pada kalangan mahasiswa dapat dikatakan sebagai pengguna yang paling banyak menggunakan aplikasi online hampir setiap hari, pasti mereka akan menggunakan jasa aplikasi ini untuk menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari bukan antar jemput kemana saja melainkan mahasiswa dapat menikmati layanan-layanan yang ditawarkan oleh jasa transportasi ojek online Maxim.

Maxim adalah salah satu transportasi ojek online yang baru menjamah pasar Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta dibawah bendera PT Teknologi Perdana Indonesia dan layanan transportasi online kemudian dengan cepat menambah ke kota-kota di Indonesia antara lain Yogyakarta, Pekanbaru, dan Medan. Ide transportasi ojek online dari Maksim Belonogov menjadi pilihan bagi kalangan mahasiswa untuk berpergian kemana saja. Maxim mulai meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah fitur

jasa layanan seperti maxim-bike, maxim-car, maxim taxi,dan lainnya. Cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan para konsumen dalam kegiatan sehari-hari. Mengingat banyaknya minat orang yang ingin menggunakan jasa Maxim untuk berpergian kemana saja, baik menggunakan motor, mobil, maupun becak bermotor membuat bisnis maxim semakin diminati untuk dikembangkan, sehingga kita tidak akan sulit menemukan maxim-bike. Usaha maxim-bike ini tetap mampu bertahan dimasa krisis dikarenakan pada era modernisasi dan teknologi pada masa sekarang ini merupakan suatu kebutuhan sekunder yang akan mendekati kebutuhan pokok.

Gambar 1.1
Promosi Maxim



Sumber: Maxim (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 merupakan Gambar yang menunjukkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maxim. Salah satu promosi yang dilakukan oleh maxim adalah memberikan promosi cashback atau voucher diskon untuk pengguna yang pertama kali memakai jasa transportasi online maxim. Sehingga

dengan adanya promosi tersebut pengguna jasa lebih efisien menggunakan jasa transportasi online maxim.

Tabel 1.1

Daftar Tarif Transportasi Online 2023

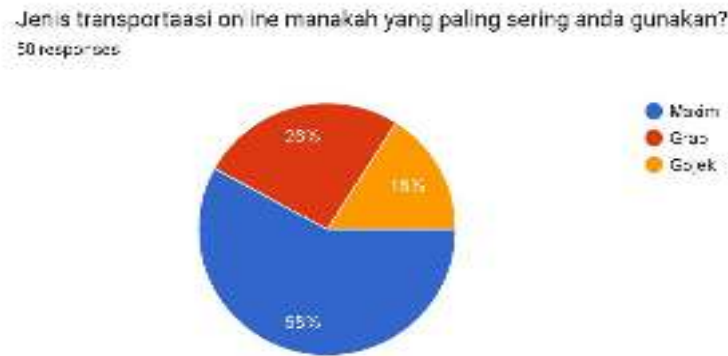
No	Nama Perusahaan	Daftar Tarif Per KM
1	Maxim	Tarif Rp 1.850 - Rp 2.300 (Biaya tunggu gratis Rp 500/menit)
2	Grab	Tarif Rp 2000 - Rp 2.500 Biaya tambahan Rp 2.500 - Rp 5000 saat jam sibuk (06:00-09:00 wib dan 16:00-19:00 Wib)
3	Gojek	Tarif Rp 2.250 - Rp 2.800 Biaya tambahan Rp 1.800 saat jam sibuk (06:00-09:00 Wib dan 16:00-20:00 Wib)

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan harga yang diberikan oleh setiap perusahaan. Jika dibandingkan dengan transportasi online seperti Gojek , Grab dan Maxim mungkin akan banyak pengguna jasa yang setuju jika lebih efisien menggunakan jasa transportasi online Maxim. Dimana harga Tarif Maxim lebih relative murah dibandingkan transportasi Grab dan Gojek.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pra survey kepada 50 pengguna maxim pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen yang disebarakan secara online melalui google form untuk mengetahui jenis transportasi

online yang paling sering digunakan. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini:



Sumber : Di Olah Peneliti (2023)

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Jenis Transportasi online yang sering digunakan.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 50 pengguna maxim pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen dengan memberikan pertanyaan “Dari ketiga jenis transportasi online ini, jenis transportasi online manakah yang paling sering anda gunakan?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan maxim yaitu sebanyak (29 orang/58%) dengan alasan, mereka memilih maxim karena lebih murah dan banyak promosi/diskonnya.

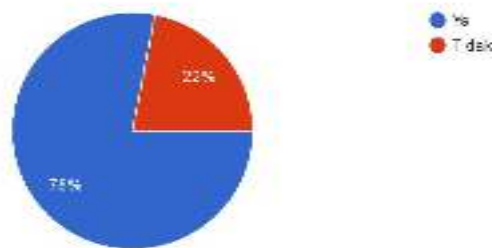
Adapun permasalahan yang dihadapi maxim saat ini adalah mengenai promosi dan harga yang semakin bersaing akibat munculnya pesaing yang telah memberikan banyak promosi dan harga yang cukup murah bagi pelanggannya. Fenomena yang terjadi terkait harga yaitu terjadi persaingan harga dengan perusahaan sejenis seperti Grab dan lainnya.

Promosi adalah cara komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar dalam sebuah perusahaan agar barang atau jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian pelanggan sampai pelanggan mau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan

dan meningkatkan laba. Alat untuk melakukan promosi diantaranya diskon, kupon, dll. Maxim sendiri sering melakukan diskon atau potongan harga dalam bentuk voucher yang harus dimasukkan oleh pengguna pada saat melakukan pemesanan apabila pengguna ingin menggunakannya. Voucher yang dikeluarkan maxim cukup unik, variatif, dan inovatif. Biasanya menggunakan dua atau lebih suku kata yang berhubungan dengan lokasi pengguna, contohnya, voucher potongan harga atau paket pengguna baru maxim, diskon memberikan special price untuk jarak tempuh perjalanan contohnya jika pengguna ingin melakukan perjalanan minimal sejauh 10 km, dll. voucher tersebut memiliki nominal potongan yang berbeda dan biasanya dapat digunakan beberapa kali tergantung ketentuan promosi yang dikeluarkan oleh maxim.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti melakukan presurvey kepada 50 orang pengguna maxim pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen yang dilakukan pada 14 April 2023 untuk mengetahui apakah iklan yang ditayangkan menarik konsumen. Berikut hasil pra survey promosi:

Menurut anda apakah promosi yang diberikan oleh perusahaan Maxim jelas dan menarik?
50 responses



Sumber : Di Olah Peneliti (2023)

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Promosi

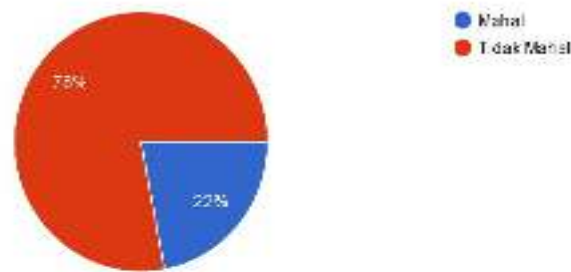
Berdasarkan hasil pra survey kepada 50 orang pengguna maxim pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen dengan memberikan pertanyaan "Menurut anda apakah promosi yang diberikan oleh perusahaan maxim menarik?. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (39orang/78%) responden

menjawab Ya, sedangkan (11orang/22%) menjawab Tidak. Banyaknya responden menjawab Ya dengan alasan bahwa perusahaan maxim memberikan promosi yang membuat konsumen menarik untuk menggunakan maxim.

Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat jasa. Penilaian harga pada suatu manfaat jasa untuk dapat dikatakan mahal, murah, atau sedang dari setiap individu bisa berbeda-beda, tergantung dari persepsi setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Dengan kata lain, pengguna dalam menilai harga suatu jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga pun mempunyai dampak dalam menciptakan pembelian jasa sehingga menjadi suatu yang diperhatikan pengguna saat menggunakan layanan. Anuwichanont (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan, Akibatnya, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan dalam memilih dan mengembangkan pembelian jasa dengan jasa tertentu.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melakukan pra survey kepada 50 pengguna maxim pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen yang dilakukan pada 14 April 2023 disebarakan secara online untuk mengetahui bagaimana penilaian anda mengenai harga ojek online saat menggunakan maxim. Hasil penyebaran sementara dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini:

Bagaimanakah penilaian anda mengenai harga ojek online Maxim
50 responses



Sumber : Di Olah Peneliti (2023)

Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pra survey kepada 50 orang konsumen maxim pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai harga ojek online maxim?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (39orang/78%) menyatakan Tidak mahal, sedangkan (11orang/22%) menjawab Mahal. Banyaknya responden menyatakan Tidak mahal karena dengan alasan bahwa harga yang disediakan oleh maxim sudah sesuai dengan jarak yang ditempuh.

Dalam penelitian ini penulis memilih promosi dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa karena dengan baiknya harga yang terjangkau dan promosi yang diberikan akan dapat memberikan suatu kepuasan bagi pengguna untuk tetap loyal atau setia untuk menggunakan jasa maxim. Berdasarkan fenomena diatas dan maraknya perkembangan jasa transportasi ojek online serta keinginan pengguna akan promosi dan harga yang khususnya maxim, maka dari latar belakang yang dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Maxim-Bike Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim-bike pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim-bike pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim-bike pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim-bike pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen.
2. Untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim-bike pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim-bike pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Teoritis dan Praktis:

1. Bagi Penulis

Di harapkan dari penulisan ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan melakukan penelitian serta menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar (S1).

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan Maxim terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka Panjang maupun jangka pendek perusahaan.

3. Bagi penulis selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan, dan refresi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap pembelian Maxim-Bike.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi bersal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dan konsumen namun juga sebagai alat untuk media *persuasive* yaitu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau memilih menggunakan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Mawardi (2018) mengatakan bahwa promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menantikan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat khususnya konsumen. Pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan pada perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Beberapa pendapat yang mendefinisikan promosi yaitu menurut Gitosudarmo (2017;155), Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian akan menjadi senang dan membeli produk tersebut.

Menurut Stanton dalam Mawardi (2018), Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar pemebli atau nasabah tertarik menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Jaiz (2014) ada beberapa tujuan promosi yang terdapat dalam promosi :

1. Menginformasikan, maksudnya menginformasikan pasar tanpa produk baru yang mengemukakan manfaat sebuah produk, menginformasikan pasar tentang harga, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima oleh konsumen.
3. Menginginkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kedaran produk yang paling mendapatkan perhatian.

Menurut Swastha dalam Aflili (2017), tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen
2. Membujuk dan mempengaruhi promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk
3. Menciptakan kesan promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon kinsumen untuk produk yang diiklankan
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan, promosi dapat dignakan untuk tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi

2.1.3 Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013), indikator promosi mencakup hal-hal berikut :

1. Periklanan

Periklanan berfungsi untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

2. Hubungan Masyarakat

Dalam hal ini perusahaan harus memiliki kiat pemasaran bahwasanya perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran mensponsori beberapa acara.

3. Informasi Dari Mulut ke Mulut

Untuk promosi pada tingkat ini peranan pelanggan sangat mempengaruhi dengan kata lain akan berbicara kepada pelanggan lain mengenai informasi dan pengalamannya saat membeli atau menggunakan suatu jasa.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Defenisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keler (2013 : 179), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk (membeli) atau menggunakan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harjati dan Vanesia (2015), mendefinisikan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Amryyanti (2013), persepsi harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian persepsi harga.

Berdasarkan defenisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu prosuk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan yang didapatkan dari produk atau jasa dan sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau ke layanan jasa yang diinginkan. Penilaiannn terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, maupun sedang. Dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu sendiri. Pada dasarnya pengguna dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi harga.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irwan dalam (Kamelia : 2010) dikemukakan sebagai berikut:

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat

bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga-harga.

2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik

4) Persaingan harga

Jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2015 : 52), menyatakan bahwa ada empat indikator persepsi harga adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.

2) Kesesuain harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan layak dan sesuai dengan kualitas produk

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu jasa dengan jasa lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut. Harga lebih murah dengan pesaing.

2.3 Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2013: 96) keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.3.1 Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa

Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018: 300) mengemukakan bahwa penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan jasa.

1) Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat disimpulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.

2) Pencarian informasi

Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara dua kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan saja. Sumber informasi konsumen dikelompokkan dalam lima kategori sebagai berikut:

- a) Sumber internal, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya dalam jenis masalah serupa.
- b) Sumber kelompok, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari sumber-sumber relevan lain seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja.
- c) Sumber pemasaran yang berupa iklan, wiraniaga, dearel kemasan, dan pajangan-pajangan.
- d) Sumber publik yang berupa publisitas semacam artikel koran tentang produk tertentu serta pemeringkatan independen terhadap produk.
- e) Sumber eksperiensial yang timbul dari kegiatan menangani, menilai, dan mencoba produk sewaktu berbelanja.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat menciptakan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Niat penggunaan jasa

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) Perilaku penggunaan jasa (*Postpurchase Behaviour*)

Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang

dihadapi. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas.

Secara umum, proses pengambilan keputusan penggunaan jasa ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

1) Proses pengambilan keputusan yang luas

Dalam hal ini akan muncul banyak pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model.

2) Pengambilan keputusan terbatas

Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan

Proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, sehingga pembeli cepat mengambil keputusan.

2.3.2 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pradana (2017) indikator Keputusan Penggunaan Jasa adalah sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Setelah melalui tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, maka terkumpul berbagai macam informasi rinci mengenai produk baik secara positif maupun negatif yang akan membuat konsumen mampu klasifikasikan atribut apa saja yang mendukung dari pembelian suatu produk.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Merek yang telah lama menjadi idaman/andalan suatu konsumen dalam memilih produk akan lebih berpotensi dilakukannya keputusan pembelian kembali dibanding produk merek lain yang sejenis karena telah memiliki pengalaman penggunaan yang positif dari waktu ke waktu.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian umumnya di dasarkan oleh keinginan dan kebutuhan yang mendasar, dua hal ini memiliki pengaruh besar karena konsumen mau atau tidak mau harus segera memenuhinya dan didukung pula oleh sisi psikologis konsumen yang semakin lamakian berfikir bahwa harus memiliki produk tersebut.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal suatu keputusan pembelian namun disini besar pengaruhnya dalam mempengaruhi prokologis seseorang. Dikatakan rekomendasi karena orang lain sebelumnya telah menggunakan suatu produk dan mendapat pengalaman positif sehingga ingin kerabat atau orang disekitarnya merasakan hal yang sama.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan tumpuan untuk melihat seberapa besar pengaruh pada variabel-variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian, kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis, berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	A.A. Bulan Dwi Agustini Primantari, Ni Made Purnami (2018)	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird	Promosi (X1), Gaya Hidup (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Penggunaan (Y)	Regresi Linier Berganda	Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan taksi online blue bird
2	Cahyaningtya s, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K.,Rumahorb o, L. O., Safira, M., & Alfathan, R. (2023).	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online	Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Keputusan penggunaan Jasa (Y)	Regresi Linier Berganda	Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online
3	Fitriana, R., Hidayati, L. L. A., & Muhdiyanto, M.(2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan	Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Penggunaan	Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

		Transportasi Online Gojek Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi	(Y)		Penggunaan Transportasi Online Gojek
4	Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019).	Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Grab	Pengaruh Harga (X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3), Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Grab (Y)	Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Grab
5	Fajarini, U., & Harjawati, T. (2018)	Pengaruh harga pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan gojek	Pengaruh harga (X1) pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan gojek (Y)	Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Jasa angkutan gojek

Sumber: Data dari berbagai sumber (2023)

2.5 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka berpikir yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016 :60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk koporasi maupun hubungan.

2.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, apabila promosi di persepsikan baik oleh pelanggan atau konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas kegiatan promosi yang tepat, diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal.

Hal tersebut diperkuat oleh Penelitian Fitriana, R., Hidayati, L. L. A., & Muhdiyanto, M.(2021), Suriyanto, K. N., & Istriani, E. (2019) dan Fajarini, U., & Harjawati, T. (2018) yang menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

2.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Persepsi harga memiliki hubungan erat dengan Keputusan Penggunaan Jasa, Dimana Harga merupakan bagian variabel penting dalam pemasaran, harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan dengan memperhatikan Persepsi harga, maka ada beberapa hal yang perlu dijalankan oleh manajemen. yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keputusan penggunaan dari sebuah jasa adalah meningkatkan kualitas jasa dan memberikan layanan yang terbaik dengan harga yang wajar.

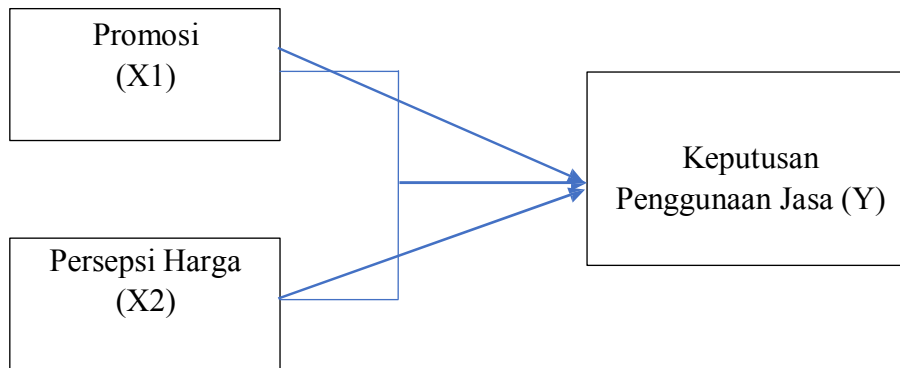
Hal tersebut diperkuat oleh penelitian A.A. Bulan Dwi Agustini Primantari, Ni Made Purnami (2018) dan Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K., Rumahorbo, L. O., Safira, M., & Alfathan, R. (2023). Yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

2.5.3 Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan strategi ini bertujuan agar apa yang ditawarkan dalam promosi tersebut, dianggap memihak atau menguntungkan oleh konsumen, sehingga pembelian dapat terjadi. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana persepsi harga muncul ketika seseorang ingin melakukan suatu pembelian. Maka dari itu promosi dan persepsi harga memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan jasa karna tingkat pelayanan driver atau perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat dipengaruhi oleh kepentingan konsumen yang ditimbulkan serta dirasakan secara seksama

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian A.A. Bulan Dwi Agustini Primantari, Ni Made Purnami (2018) yang menyimpulkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Penggunaan Jasa. Dengan demikian Promosi dan Persepsi Harga memiliki keterkaitan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Adapun kerangka berfikir dalam penyusunan proposal skripsi ini dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2016:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan akan dijelaskan berdasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat menyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian

Adapun Hipotesis yang penulis temukan adalah :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim-Bike pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim-Bike pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.
3. Promosi dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim-Bike pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian kuantitatif merupakan hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan dan menjelaskan pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi maxim-bike.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nomensen Medan Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas HKBP Nomensen yang menggunakan jasa aplikasi maxim-bike.

3.3.2 Sampel

Sugiono (2016:116) mengatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam menentukan ukuran sampel digunakan Rumus hair. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Dalam Prawira (2010:46) menyatakan "Apabila populasi tidak diketahui maka direkomendasikan jumlah

sampel minimal 5 kali dari jumlah item pernyataan yang terdapat di kuisoner".
Sehingga Total pernyataan pada penelitian ini adalah

$$20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil peneliti adalah 100 responden

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini adalah metode purpose sampling, yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen yang memilih jasa transportasi online maxim-bike. Alasan penelitian memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu:

- 1) Responden adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nomensen yang masih aktif ,mempunyai aplikasi maxim dan masih menggunakan jasa transportasi online maxim.

3.4 Jenis data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yaitu :

3.4.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2016) adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi Kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner dan melalui wawancara peneliti kepada responden atau sampel peneliti.

3.4.2 Data sekunder

Data skunder menurut Sugiyono (2016:225) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang

lain atau lewat dokumen. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dan mengumpulkan jurnal, buku dan hasil penelitian sebelumnya..

3.4.3 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien karena jangkauannya yang luas untuk disebarkan dan tidak memakan waktu yang lama untuk mendapatkan hasilnya. Menurut Sugiyono (2016:142) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dan penyebaran kuisioner online dengan *Google form*.

3.5 Skala pengukuran variabel

Menurut Sugiyono (2016:92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menggunakan skala likert variabel yang diukur dalam penelitian akan dijabarkan dan akan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut bisa dilihat dari tabel 3.1 yang menunjukkan analisis kuantitatif skala likert dengan skor antara lain:

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah defenisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pada peneliti, peneliti menggunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen yaitu Pengaruh promosi (X1) dan Persepsi harga (X2) terhadap variabel endogen yaitu keputusan Penggunaan Jasa (Y). Variabel serta defenisi operasional masing-masing dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini

Tabel 3.2 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X1)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau saja. Sumber : A Hamdani	1. Iklan 2. Informasi dari mulut ke mulut 3. Hubungan masyarakat Sumber: Lupiyoadi (2013)	Skala Likert
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan	Skala Likert

	<p>ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p> <p>Sumber: Kotler dan Armstrong</p>	<p>kualitas produk</p> <p>3.Kesesuaian Harga dengan manfaat</p> <p>4.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</p> <p>Sumber: Kotler dan Armstrong (2015)</p>	
Keputusan penggunaan jasa (Y)	<p>keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka</p> <p>Sumber: Kotler dan Armstrong</p>	<p>1.Pilihan merk</p> <p>2.Waktu pembelian</p> <p>3.Metode pembayaran</p> <p>Sumber: Kotler dan Amstrong (2017)</p>	Skala Likert

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.7.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk

variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi $> 0,05$.

Sebagai dasar pengambilan Keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan normalitas dengan metode kolmogrov Smirnov adalah sebagai berikut:

- a) Jika $\hat{F}_n(x) > F_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $\hat{F}_n(x) < F_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid..

3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan demikian, nilai dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks kolerasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belah instrument.

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner dikatakan handal jika jawabannya seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha 0,06 atau 0,07. Untuk reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik alpha.

Untuk mengukur jawaban dengan pertanyaan maka dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Jika $\hat{F}_n(x) > F_{tabel}$, 0,60 maka dinyatakan handal (reliabel).
- b) Jika $\hat{F}_n(x) < F_{tabel}$, 0,60 maka dinyatakan tidak handak (tidak reliabel).

3.8 Uji asumsi klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, adapun pengujian-pengujian terdapat gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan. Dimana terdapat beberapa pengujian dalam asumsi klasik yaitu sebagai berikut.

3.8.1 Hasil Uji normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis grafik dan analisis statistik.

Sebagai dasar pengambilan Keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan normalitas dengan metode kolmogrov Smirnov adalah sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ artinya distribusi data normal
- b) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ artinya distribusi data tidak normal.

3.8.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengantaran ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut heterokedastisitas yaitu bisa melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3 Hasil Uji multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika ada terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolineritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolineritas yaitu dengan melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation factor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolineritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

Sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan maka dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut

- a) Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai Tolerance $< 0,1$ artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b) Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai Tolerance $> 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari promosi (X1), persepsi harga (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian ini penulisan menggunakan analisis statistik regresi linear berganda dengan persamaan yang digunakan adalah :

3.10 Hasil Uji Hipotesis

Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antar promosi (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap pembelian jasa (Y). Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software SPSS 23.0 for windows. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan penggunaan jasa

α = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Persepsi harga

b_1 = Koefisien regresi Promosi

b_2 = Koefisien regresi persepsi harga

e = Error

3.10.1 Hasil Uji parsial (Uji-t)

Uji **t** merupakan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara versial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara **t** hitung dengan **t** tabel atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5% Apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) Sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

3.10.2 Hasil Uji simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi tingkat signifikan variabel-variabel independen secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu:

- a) Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan probalitas signifikan $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
- b) Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dengan probalitas signifikan $< 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

3.10.3 Hasil Koefisien determinan (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Dengan demikian, determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi softwer SPSS