

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS MAXIM DI CIREBON)

Andi Rahmat Dominggus Siregar¹, Sitta Nur Hajjah²

Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon

e-mail: andi.siregar.mb.19@cic.ac.id¹; sitta.nurhajjah@cic.ac.id²

Abstrak

Keputusan penggunaan jasa konsumen terhadap sebuah transportasi online dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Cirebon; 2) Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Cirebon; 3) Mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim di Cirebon. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 95 orang yang merupakan konsumen Maxim. Data ini dianalisis dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa (Y); variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa (Y), dan variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan jasa (Y).

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Penggunaan jasa.

Abstract

The decision to use consumer services for an online transportation is influenced by several factors. Among them are prices and promotions that influence consumer decisions in using online transportation services. This study aims to: 1) determine the effect of price on decisions to use Maxim online transportation in Cirebon; 2) Knowing the effect of Promotion on the decision to use Maxim's online transportation in Cirebon; 3) Knowing the effect of price and promotion on decisions to use Maxim online transportation services in Cirebon. The research method used in this study is to use quantitative methods with a descriptive approach. The number of samples in this study were 95 people who were Maxim consumers. This data was analyzed by validity test, reliability test, multiple linear analysis, t test, f test and coefficient of determination. The results showed that partially the price variable (X1) had an effect on the decision to use services (Y); Promotion variable (X2) has an effect on Service Usage Decision (Y), and Price (X1) and Promotion (X2) variable has simultaneous influence on Service Usage Decision (Y).

Key words: Prices, Promotions, Service Usage Decisions.

1. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan utama masyarakat saat ini, semua kehidupan masyarakat tidak ada yang terlepas dari transportasi. Untuk memenuhi kesejahteraan hidup, kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi hanya dalam satu lokasi. Untuk itu masyarakat memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain. Setiap masyarakat menginginkan transportasi

yang nyaman. Hal ini yang menuntut para pelaku bisnis transportasi bersaing secara kompetitif dan kreatif memberikan pelayanan terbaik demi mempertahankan atau mengembangkan usahanya. Bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan pelaku bisnis transportasi atau perusahaan sejenis seperti Maxim.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2013). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya..

Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Basu Swastha dan Irawan, 2010, hal. 9). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman mereka. Keputusan penggunaan jasa adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen Maxim di Cirebon untuk melakukan penggunaan yang ditentukan dari harga dan promosi jasa tersebut, contohnya pada jasa yang dilakukan oleh driver Maxim. Keputusan penggunaan dalam jasa driver Maxim sangat minim karena harga masih belum dikenal oleh kalangan masyarakat yang

disebabkan oleh kurangnya promosi dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga masyarakat belum banyak mengetahui dalam memutuskan penggunaan pada jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut: 1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Transportasi Online Maxim di Cirebon? 2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Transportasi Online Maxim di Cirebon? 3. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Transportasi Online Maxim di Cirebon?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang permasalahan yang terjadi dengan jelas, melakukan pengumpulan data-data sebagai bahan untuk membuat laporan yang kemudian akan dianalisis serta mendeskripsikan gejala yang ada.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Dalam penelitian ini mengambil populasi yang berjumlah 2000 pengguna. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna Maxim (konsumen) di Cirebon.

Pada penelitian ini ditetapkan sampel dari jumlah populasi serta pengambilan sampel menggunakan teknik simpel random sampling dari total populasi penelitian, yaitu konsumen Maxim. Penulis menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% berikut rumus Slovin yang sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d² : 10%

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{2000}{2000.(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{2000}{2000,0,01+1}$$

$$n = \frac{2000}{21}$$

$n = 95,23$ dibulatkan menjadi 95 maka, sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 95 sampel.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang ditempuh untuk memperoleh data. Pengumpulan data dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya wawancara, kuesioner.

Analisa data yang digunakan meliputi analisa regresi, uji-t, uji-f dan analisa determinasi, dengan langkah awal melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang akan digunakan sebagai alat untuk melakukan analisa tersebut. Selain menggunakan perhitungan secara manual atau berdasarkan rumus-rumus yang sudah ada, bisa juga dengan menggunakan analisa regresi, uji-t, uji f dan determinasi, yang dihitung dengan menggunakan SPSS 18 for Windows.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:122) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Analisis Regresi Linear Berganda

“Analisis regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi” Sugiyono (2017: 158).

Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Uji Simultan (Uji-f)

Menurut Kuncoro (2009) Uji-F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Maxim di Cirebon.

H2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Maxim di Cirebon.

H3 : Terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Maxim di Cirebon.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Maxim di Cirebon, peneliti mengambil sampel 95 responden. Berikut ini peneliti memberikan gambaran tentang responden dari segi tempat tinggal, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Responden yang didapat sebagian besar merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Cirebon dengan jumlah sebanyak 86 orang dan untuk masyarakat kabupaten Cirebon dengan jumlah sebanyak 9 orang dan untuk jenis kelamin dari responden tersebut yaitu 72 orang perempuan dan 23 orang laki-laki. Untuk rentan usia, paling banyak adalah berusia 17 - 25 tahun sebanyak 50 orang, kemudian usia 26 – 30 tahun sebanyak 43 orang, lalu usia 30 – 50 tahun sebanyak 1 orang, dan usia 50 tahun keatas sebanyak 1 orang. Berdasarkan responden ini untuk pekerjaan adalah Pelajar sebanyak 78 orang, selanjutnya untuk pegawai sebanyak 4 orang kemudian untuk Wiraswasta sebanyak 7 orang dan untuk lainnya 6 orang.

a. Hasil Analisis

Uji Validitas

Peneliti mengadakan pengujian validitas terhadap setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sebanyak 95 responden. Uji validitas ini dipergunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut valid atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka uji validitas variabel dapat dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 95 responden dengan r_{tabel} 0,2017.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,853	0,2017	Valid
X1.2	0,834	0,2017	Valid
X1.3	0,864	0,2017	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS,2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa item 1-3 pada variabel Harga nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item yang ada pada variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,830	0,2017	Valid
X2.2	0,836	0,2017	Valid
X2.3	0,855	0,2017	Valid
X2.4	0,821	0,2017	Valid
X2.5	0,881	0,2017	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS,2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa item 1-5 pada variabel Promosi nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item yang ada pada variabel Promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan jasa (Y)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,787	0,2017	Valid
Y.2	0,850	0,2017	Valid
Y.3	0,816	0,2017	Valid

Y.4	0,703	0,2017	Valid
Y.5	0,750	0,2017	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS,2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa item 1-5 pada variabel Keputusan Penggunaan Jasa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item yang ada pada variabel Keputusan Penggunaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 18 dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, instrumen dapat dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Harga (X1)	0,808	0,6	Reabel
Promosi (X2)	0,894	0,6	Reabel
Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Y)	0,832	0,6	Reabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yaitu Merek dengan nilai 0,808, Harga dengan nilai 0,894, dan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,832. Nilai masing-masing variabel ini berada diatas nilai minimal *Cronbach's Alpha* 0,60 sehingga instrumen variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda antara Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) dengan dibantu program SPSS 18 dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 11,732, b1 sebesar -0,118 dan b2 sebesar 0,570, dengan demikian persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 11,732 + -0,118X_1 + 0,570X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (a) Keputusan Penggunaan jasa (Y) sebesar 11,732 yang menyatakan bahwa, jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu Merek dan Harga maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 11,732.
- b) Besarnya koefisien regresi b1 sebesar -0,118, hal ini menunjukkan bahwa jika, variabel Harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Penggunaan jasa (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,118.
- c) Besarnya koefisien regresi b2 sebesar 0,570, hal ini menunjukkan bahwa jika, variabel Promosi (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan Pembelian (Y) akan parsial mengalami kenaikan sebesar 0,570.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen, untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada tabel 4.6 adalah:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
1 (Constant)	11.732	2.684		4.371	.000
Harga	-.118	.164	-.062	-.720	.474
Promosi	.570	.070	.695	8.119	.000

Berdasarkan tabel 4.10 Hasil uji t, jika nilai thitung > ttabel dan nilai sig. < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, dan jika nilai thitung < ttabel dan nilai sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		
1 (Constant)	2.529	1.829		1.383	.170
Merek	.489	.102	.436	4.790	.000
Harga	.823	.201	.372	4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Nilai ttabel diperoleh dari t (a/2 ; n-k-1) maka, t (0,05/2 ; 95-2-1) = t (0,025 ; 92) = 1,98609. Berdasarkan hal tersebut maka, secara individual pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Y)

Hasil nilai sig pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Y) sebesar 0,474 > 0,05 dan nilai thitung -0,720 < ttabel 1,986, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti, itu artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Y).

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Y)

Hasil nilai sig pengaruh promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai thitung 8,119 > ttabel 1,986, maka Ho ditolak dan Ha diterima,

dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, itu artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Y).

Uji Simultan (Uji-f)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan jasa (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.592	2	155.296	33.300	.000 ^a
Residual	326.449	70	4.664		
Total	637.041	72			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan jasa

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji F, jika nilai Fhitung > Ftabel dan nilai sig < 0,05 maka H3 diterima, dan jika nilai Fhitung > Ftabel dan nilai sig > 0,05 maka H3 ditolak.

Nilai ftabel diperoleh dengan ftabel = f (k ; n-k) = f (2 ; 93) = 3,09. Hasil nilai sig f pengaruh Harga (X1) dan promosi (X2) terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online (Y) sebesar 0,00 < 0,05 dan fhitung 33,300 > ftabel 3,09 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online (Y)..

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.473	2.160

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,488, dapat diartikan bahwa nilai persentase pengaruh Harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online (Y) sebesar 48,8% dan 51,2% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

3.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian ini tebagi menjadi beberapa bagian diantaranya yaitu pengaruh Harga terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online, pengaruh promosi terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online, dan pengaruh Harga dan promosi terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online. Adapun pembahasan secara terperinci sebagai berikut:

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online (Y)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai thitung < ttabel dimana nilai thitung -0,720 dan ttabel 1,986, selain itu hasil nilai signifikansi Harga lebih besar dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu 0,05 sehingga nilai signifikansinya yaitu 0,474 > 0,05, kemudian hasil nilai koefisien regresi Harga yaitu -0,118. Artinya dengan

adanya perkembangan Harga yang semakin menyebar luas ini tidak akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online, karena tidak semua masyarakat Kota Cirebon yang menggunakan aplikasi Maxim untuk menggunakan layanan jasa di Maxim seperti layanan jasa yang disediakan Maxim. Keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim tidak dipengaruhi oleh Harga, mungkin karena maxim masih kurang dalam memberikan informasi terkait harga serta kurang mengupdate suatu harga dan aplikasi yang ada didalamnya, serta memberikan lowongan pekerjaan untuk para driver agar maxim mampu bersaing karena sudah memiliki driver yang seimbang dengan competitor lainnya.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online (Y)

Pengaruh promosi terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai thitung > ttabel dimana nilai thitung 8,119 dan ttabel 1,986, selain itu hasil nilai signifikansi promosi lebih kecil dari nilai signifikansi yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu 0,05 sehingga nilai signifikansinya yaitu $0,00 < 0,05$, kemudian hasil nilai koefisien regresi media sosial yaitu 0,570, artinya dengan penggunaan promosi yang baik dalam mempromosikan jasa, memberikan informasi tentang jasa, update terhadap jasa baru dan menyebarkan informasi tentang perusahaan akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online. promosi seperti membuat event dapat mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim karena, dengan melakukan promosi dan memberikan informasi tentang perusahaan Maxim maka dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan jasa Maxim serta dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Pengaruh Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online, hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai fhitung > ftabel dimana fhitung 33.300 dan ftabel 3,09. Kemudian hasil nilai signifikansi Harga dan promosi terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online lebih kecil dari signifikansi yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu 0,05, sehingga nilai signifikansinya yaitu $0,00 < 0,05$, dengan demikian berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut membuktikan bahwa Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim. Zaman yang modern ini banyak sekali anak muda yang mencari suatu produk dan jasa dengan harga yang murah, ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih yang mampu menyebarkan informasi terkait harga. Harga yang di sebarakan melalui promosi seperti membuat event dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mencapai keputusan penggunaan jasa transportasi onlinenya karena dengan hal tersebut banyak sekali masyarakat yang senang dan gemar mengikuti event, menggunakan promosi event seperti membantu mencari berbagai jasa layanan, dengan ini pelaku usaha harus mampu memanfaatkan promosi seperti membuat event untuk mempromosikan jasa agar banyak peminat dikalangan masyarakat.

1. KESIMPULAN

1. Berdasarkan pembahasan hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) tidak berpengaruh secara negatif terhadap keputusan penggunaan Jasa (Y) atau Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Artinya meskipun Maxim sudah memberikan Harga yang relative murah dibandingkan dengan competitor lain, namun Harga belum bisa dijadikan pengaruh untuk keputusan penggunaan jasa. Hal ini adalah

- kondisi yang normal karena Maxim baru hadir di Cirebon.
3. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online (Y) atau promosi (X2) mempunyai pengaruh yang terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online (Y). Artinya semakin meningkatnya penggunaan promosi event yang baik maka akan meningkatkan Keputusan penggunaan jasa transportasi online. Hal ini merupakan kondisi yang normal dan kondisi yang seharusnya.
 4. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan promosi (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan penggunaan jasa transportasi online (Y). Artinya semakin meningkatnya Harga dan penggunaan media sosial yang baik maka akan meningkatkan Keputusan penggunaan jasa transportasi online. Hal ini merupakan kondisi yang normal dan kondisi yang seharusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Bulan Dwi Agustini Primantari, N. M.** (2017). *PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TAKSI ONLINE BLUE BIRD*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi* Vol. 23, No. 2, Desember 2017, 23, 75-88.
- Aditya, W. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Penyebrangan Kapal Km. Mutiara Ferindo Vii Rute Semarang-Lampung*. Skripsi.
- Alfaruq, M. A. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Transmart Carrefour Bintaro* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).
- Aribowo, A., Lubis, A., & Sabrina, H. (2020). *Pengaruh Loyalitas Dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di Pt. Quantum Training Centre Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 21-30.
- Aslamia Rosaa, A. W. (2017). *Faktor-Faktor yang Membedakan Keputusan Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.15 (3), 2017, 15, 164-172.
- Budiharja, R. G. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- Darwis, E. G. (2017). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Fauzan, I. R., & Nasionalita, K. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Warung Kopi Purnama*. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kandoli, J. (2017). *ANALISA PENGARUH PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN*. *Jurnal EMBA*, 7, 3458-3467.
- Kapriani, A. S. (2021). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan*. *Volume 17 Nomor 1, Juni 2021*, 17, 142-161.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2012) *Marketing Management. Fifteenth Edition*. Pearson Education Inc. USA. Terjemahan S. Bob. 2017. *ManajemenPemasaran*. Edisi Kelima belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jogjakarta: Erlangga

- Lubis, A. A. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Nasution, M., & Habibi, F. (2021). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart (Doctoral dissertation, UMSU)*.
- Nugraha, F. P. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Dharmawangsa)*.
- Nursiddah, N. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention (Pembelian Ulang) Produk Vico Donut Di Tulungagung (Studi Kasus Pada Outlet Vico Donut Di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 32, Kampungdalem, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur)*.
- Pakasi, D. L. (2015). *Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Pada Pt. Bina Avia Persada. ACCOUNTABILITY*, 4(2), 41-51.
- Putra, D. A. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Di UD. Bintang Banggle (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur)*.
- Purnawan, E. (2022). *HUBUNGAN MOTIVASI, PERSEPSI MELALUI STRATEGI PEMBELAJARAN TERHADAP PRESTASI BELAJAR BAHASA INDONESIA SISWA KELAS IX SMP NEGERI 1 PAGAR ALAM. JURNAL ILMIAH TEKNOLOGI PENDIDIKAN*, 12(1), 42-53.
- Reminta Lumban Batu, N. I. (2020). *Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1, 1-22.
- Rezky, M. (2020). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE TRANSPORTASI ONLINE. JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS Jilid 6 Nomor 3 November 2020*, 6, 264-271.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba*.
- Seventeen, W. L. (2021). *Pengaruh Periklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. Jaz: Jurnal Akuntansi Unihaz*, 4(2), 271-276. Pekanbaru. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 1(1), 64-77.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Silalahi, F., & Chaniago, H. (2021). *Analysis of Changes in Shopee's E-Commerce Consumer Behavior During the Covid 19 Pandemic in Bandung City. International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 79-88.
- Siregar, S. F. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 3, No. 1, Maret 2020*, 3, 148-259.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Cetakan Lima. Bandung. Alfabeta*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Susiladewi, S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Kupa Datu Banjarbaru. Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN, 7(2), 45-64.

Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4), 374-381.

Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung. Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, 3(02), 133-149.