

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MAXIM DI SAMARINDA**



Oleh:

ADI KURNIAWAN
NPM: 20.61201.165

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYAGAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2025



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Februari 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE, ME	1.	Ketua
2.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., ME	2.	Anggota
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : ADI KURNIAWAN
NPM : 20.61201.165
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim Di Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : **73.76 / B =**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM.

Mengetahui

Pembimbing II

M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., ME

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA MAXIM DI SAMARINDA**

Diajukan Oleh : **Adi Kurniawan**

NPM : **20.61201.165**

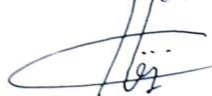
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Jurusan/Prog.Studi : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM
NIDN : 1125108303

Pembimbing II,



M. Zamroji Al Mursyid S.Pd, MM
NIDN : 1109019201

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., MM
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal: 13 Maret 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA:

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Maret 2025

Dosen Penguji,

1. Erni Setiawati, S.E., M.E

1.

2. M.Zamroji Al Mursyid S.Pd, MM

2.

3. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M

3.

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Adi Kurniawan

NPM : 2061201165

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MAXIM DI SAMARINDA

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, S.E., M.E	- Rekap data jawaban kuesioner	
2.	M.Zamroji Al Mursyid S.Pd, MM	- Masukan grand teori yang digunakan untuk menentukan variabel - Data yang di uji	
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M	- Teori yang menyatakan faktor pembentuk Y adalah X - Rumus masalah 2 tailed - Kriteria Responden	

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Adi kurniawan, lahir di Malinau Kabupaten Malinau, Provinsi Kalimantan Utara. Pada tanggal 26 Agustus 2001, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Mustakim dan Ibu Nurhayati. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar pada Tahun 2007 s.d Tahun 2013 di SD Negeri 003 Malinau kota, melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada Tahun 2013 s.d Tahun 2016 di SMP Negeri 2 malinau kota. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas pada Tahun 2016 s.d Tahun 2019. Menempuh Pendidikan di SMA Negeri 1 Malinau kota. Dan tahun 2020 terdaftar sebagai Mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada Tahun 2023, mengikuti program Kuliah Kerja Nyata di Kelurahan Teluk Pemedas, Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat dan ramat yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim Di Samarinda” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1), Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Keberhasilan pembuatan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik, tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah berjasa mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan skripsi ini. pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih banyak yang setulus-tulusnya kepada kedua Orangtua tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa semoga kedua Orangtua saya selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dari segala hal, atas segala dukungannya yang telah diberikan baik dalam bentuk motivasi, moral, dan juga materi kepada saya, semoga kedua orangtua serta saudara saya selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dari segala hal. Dan saya juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr.M.Astri Yulidar Abbas,SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip.,MM selaku Ketua Program Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Novel Reonald, S Pt, MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memberikan kritikan, masukan dan solusi dengan sangat perhatian dan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak M.Zamroji Al Mursyid S.Pd, MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memberikan kritikan, masukan dan solusi dengan sangat perhatian dan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan pendidikan dan ilmu selama perkuliahan, dan kepada seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang berkenan membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Sahabat, dan juga semua Teman-teman Universitas angkatan 2020 Manajemen C dan teman-teman kelas konsentrasi Pemasaran yang selama ini menjadi pemotivasi dan penyemangat untuk penulis serta semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses pengerjaan karya ilmiah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kesalahan serta kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun

demi penyempurnaan tugas akhir ini.

Penulis juga mengharapkan semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu didalam menyelesaikan skripsi ini.

Samarinda,13 Febuari 2025

Penulis,

Adi Kuniawan

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
BERITA ACARA.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGUJI.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat Praktis	8
1.5.2. Manfaat Akademis	8
1.6. Sistematika penulisan	9
BAB II DASAR TEORI	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.4. Manajemen Pemasaran	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran	14
2.3. Harga Diganti menjadi keputusan penggunaan.....	16
2.3.1. Pengertian Harga	16
2.3.2. Tujuan penetapan harga	17
2.3.3. Indikator harga	18
2.4. Kualitas Pelayanan	19
2.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan	21

2.5. Promosi.....	23
2.5.1 Pengertian Promosi	23
2.5.2. Bauran Promosi	24
2.5.3 Indikator Promosi.....	26
2.6. Keputusan Pembelian	27
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.6.2. Faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian	28
2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian	30
2.8. Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1. Metode Penelitian.....	38
3.2. Definisi Operasional Variabel	38
3.3. Populasi dan sampel.....	40
3.3.1. Populasi	40
3.3.2. Sampel.....	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	42
3.5. Metode Analisis	43
3.5.1. Uji Instrumen	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3 Analisis regresi linier berganda	46
3.5.4 Koefisien korelasi.....	47
3.5.5 Koefisien Determinasi(R^2)	47
3.6. Penguji Hipotesis	48
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	50
4.1 Gambaran umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Sejarah Umum Maxim	50
4.1.2 Alamat Dan Kontak Maxim	51
4.1.3 Logo Maxim	52
4.1.4 Visi dan Misi Maxim.....	52

4.1.5 Jasa Dan Layanan Maxim	53
4.1.6 Syarat Dan Cara Pendaftaran Maxim	54
4.2 Gambaran Objek yang Diteliti.....	56
4.2.1 Karakteristik Reponden	56
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	63
5.1 Analisis Data	63
5.1.1 Hasil Analisis Jawaban Responden	63
5.2 Hasil Uji Instrumen.....	70
5.2.1 Uji Validitas.....	70
5.2.2 Reliabilitas	71
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
5.3.1 Normalitas	72
5.3.2 Multikolinieritas	72
5.3.3 Heteroskedastisitas	73
5.3.4 Linieritas.....	74
5.4 Regresi Berganda	74
5.5 Koefisien Korelasi	75
5.6 Koefisien Determinasi	75
5.7 Uji Hipotesis.....	76
5.7.1 Uji F.....	76
5.7.2 Uji T.....	76
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian	78
5.8.1 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	78
5.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	79
5.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ...	80
5.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	83

6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pengguna Jasa Ojek Online	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan pekerjaan	55
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Maxim	56
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pertanyaan	57
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Harga	59
Tabel 5.2 Respoonden Berdasarkan Kualitas Pelayanan	60
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Promosi.....	61
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	62
Tabel 5.5 Validitas	63
Tabel 5.6 Reabilitas.....	63
Tabal 5.7 Normalitas	64
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikonelineritas	65
Tabel 5.9 Hasil Heteroskedastisitas	65
Tabel 5.10 Hasil Uji Linieritas	66
Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Beranda.....	67
Tabel 5.12 Hasil Uji Korelasi	68
Tabel 5.13 Hasi Uji Determinasi.....	68
Tabel 5.14 Hasil Uji F.....	69
Tabel 5.15 Hasil Uji T	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kenaikan Jumlah Pengguna Maxim.....	4
Gambar 2.1 Model Konseptual	33
Gambar 4.1 Logo Maxim.....	49
Gambar 4.2 Layanan Jasa Maxim	49
Gambar 4.3 Layanan Jasa Delevery Maxim	50
Gambar 4.4 Layanan Jasa Life Maxim	50
Gambar 4.5 Layanan Jasa Car Maxim	51
Gambar 4.6 Layanan Jasa Cargo Maxim	51

ABSTRAK

Adi Kurniawan, Npm.2061201165. Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim Di Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Bapak Dr. Novel Reonald, S Pt, MM, dan dosen pembimbing II Bapak M.Zamroji Al Mursyid S.Pd, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim Di Samarinda. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 120 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis.

Hasil uji T dalam penelitian ini untuk variabel Harga 4,615 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim di Samarinda, hasil uji T variabel Kualitas Pelayanan 2,315 dan nilai signifikannya sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05 berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim di Samarinda, hasil uji T variabel Promosi 0,928 dan nilai signifikannya sebesar 0,355 yang lebih besar dari 0,05 berarti Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Jims Honey di Samarinda.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, promosi, keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi di era modern, berbagai aspek kehidupan manusia semakin dipermudah. Inovasi yang terus berkembang telah melahirkan beragam profesi baru yang didorong oleh kemajuan teknologi digital. Salah satu profesi yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah layanan jasa berbasis aplikasi. Dalam hal ini, perkembangan zaman yang semakin cepat mendorong manusia untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan bisnis baru, terutama yang menawarkan layanan melalui aplikasi mobile yang dapat diakses dengan bantuan internet. Salah satu contoh nyata dari tren ini adalah layanan ojek online.

Setiap pengguna transportasi kini dapat dengan mudah membuka aplikasi khusus di smartphone mereka untuk terhubung dengan layanan transportasi online. Keberadaan transportasi online ini memberikan solusi yang lebih efisien, karena pengguna tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari kendaraan umum atau menunggu di pinggir jalan. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, seperti pemesanan yang cepat, pelacakan lokasi secara real-time, dan sistem pembayaran yang praktis, transportasi online telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang.

Laporan *The State of Mobile 2024 Report* yang diterbitkan Data.ai menunjukkan sedikitnya ada lima *aplikasi transportasi online* yang paling

laris diunduh (*download*) di Indonesia sepanjang 2022-2023 Gojek menempati urutan pertama Tim riset menilai mayoritas aplikasi transportasi online belum melampaui level Januari 2020 saat Covid-19 merambah. Pada masa itu pembatasan diberlakukan sehingga pengiriman apa pun kerap kali menggunakan perantara aplikasi transportasi.

Tabel 1.1.
Data Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023

Aplikasi	Rata rata unduhan		perubahan
	2020	2023	
Gojek	1,35 juta	957 ribu	- 29%
Maxim	892 ribu	987 ribu	+15.39%
InDrive	297 ribu	321 ribu	+ 8.08%
grab	207 ribu	170 ribu	-17.87%
Taxasee Drive	113 ribu	135 ribu	+ 19.46%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari tabel diatas menunjukkan aplikasi gojek yang menempati urutan pertama mengalami penurunan sebesar 29% padahal sempat meroket jumlah unduannya sebesar 1,35 juta unduhan pada tahun 2022 perbulan. Lalu maxim masuk keurutan kedua, meski maxim merupakan aplikasi transportasi online yang masih terbilang baru, maxim mampu mendapatkan

jumlah peningkatan unduhan yang cukup besar.

Dalam website (<https://taxiMaxim.ru/id-id/about>), dikatakan bahwa *Maxim* dimulai dari layanan taxi dikota Chardinsk di Pegunungan Ural rusia. *Maxim* berdiri padatahun 2003 dan di tahun 2014 telah memulai perluasan bisnis di luar Federasi Rusia dengan membukaca bangbaru di Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan hingga Italia dan Indonesia.pada tahun 2018 *Maxim* membuka cabang di Indonesia. *Maxim* sudah beroperasi di Jakarta, Jayapura,Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Bengkulu, Palembang,Pekanbaru, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makasar, Denpasar, Padang dan yang terbaru membuka di Bogor, Depok ,Tangerang dan Bekasi Balikpapan, hingga Samarinda.

Sejak awal kemunculannya di tahun 2018, *Maxim* mengukuhkan diri sebagai perusahaan transportasi ride hailing dengan tarif yang ekonomis. *Maxim* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan para pesaingnya. Contohnya pada wilayah kota Samarinda dan sekitarnya bertarif biaya perjalanan dengan sepeda motor dimulai dari Rp. 10.000, dengan mobil mulai dari Rp.12.500. Biaya tarif tersebut pastinya sama dengan tarif *maxim* pada daerah lain yang ada di Samarinda. Biaya layanan bisa langsung diketahui setelah rute dicantumkan dan tidak tergantung pada kondisi lalu lintas, juga tidak berubah pada akhir perjalanan. Pelanggan dapat membuat beberapa order langsung sekaligus untuk bepergian dalam kelompok besar, menciptakan rute rumit yang terdiri atas beberapa alamat,

memanggil kendaraan, baik saat ini maupun lebih awal.



Sumber: Datasekunder, taxiMaxim.com 2020

Gambar 1.1. Kenaikan Jumlah Pengguna Maxim

Berdasarkan gambar diatas *Maxim* mulai populer dan mampu bersaing dengan kompetitornya adalah dari jumlah unduhannya, meskipun masih tertinggal dari Gojek, namun Aplikasi *Maxim* dalam kurun waktu 2 tahun saja jumlah unduhannya mengalami kenaikan yang sangat pesat dan saat ini sudah diunduh oleh sepuluh juta lebih pelanggan, hal tersebut menunjukan *Maxim* saat ini sedang digemari dan populer di Indonesia. Meskipun *Maxim* merupakan aplikasi transportasi online terbaru akan tetapi dari segi harga jauh lebih murah dibandingkan kompetitornya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu cara untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian jasa maxim untuk mempermudah perjalanan disaat tidak memiliki kendaraan. Dimana harga yang ditawarkan relatif terjangkau dari para kompetitor

maxim ini. Maxim menawarkan harga untuk membantu konsumen dalam memutuskan pembelian jasa ojolmaxim yang relatif lebih murah dari harga aplikasi ojol lainnya.yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor harga. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka para konsumen juga akan semakin tertarik. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain harga perusahaan harus juga memperhatikan dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanannya maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya. *Maxim* juga memiliki varian pelayanan yang hampir sama dengan kompetitornya diantaranya adalah 7 layanan yaitu: 1).*Maxim Bike*, 2). *Maxim Car*, 3). *Maxim Car L*, 4). *Maxim Delivery*, 5). *Maxim Food &Shop*, 6). *Maxim Life* (yang berisi *Cleaning*, *Massage/spa*, dan *Laundry*), 7). *Maxim Cargo*.

Selain menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik, kita tentunya juga perlu memperhatikan dari segi promosi.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi dapat membangun suatu komunikasi dan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap kedua belah pihak dengan membangun kepercayaan dan menghindari rasa curiga. Sebagai pelaku usaha perlu untuk meningkatkan promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Promosi adalah suatu hal yang sangat berkaitan dengan pemasaran dalam suatu perusahaan, promosi merupakan suatu cara bagaimana perusahaan menarik perhatian calon konsumen mereka agar menggunakan produk ataupun jasa perusahaan tersebut. Promosi berperan penting dalam menginformasikan suatu hal ke konsumen. Semakin promosi tersebar luas, semakin konsumen mengetahui produk yang akan dipilih. Semakin sering dan efektif suatu kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal produk. Tak hanya Harga dan Kualitas pelayanan saja yang bisa memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan, promosi pun bisa memberikan dampak loyalitas pelanggan, dengan menjadi strategi komunikasi pemasaran guna untuk mempengaruhi para pembeli jasa maxim

dalam bidang jasa transportasi ojek online.

Dengan ketiga variabel tersebut maka penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dan tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim Di Samarinda”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian jasa *Maxim* di Samarinda?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *Maxim* di Samarinda?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian jasa *Maxim* di Samarinda
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa *Maxim* di Samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini, adapun batasan masalah tersebut adalah:

1. Variabel studi independen ini meliputi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi.
2. Variabel dependennya yakni keputusan pembelian.

3. Obyek studi yakni Jasa *Maxim* di Samarinda

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ditetapkan maka dari tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap pembelian jasa *Maxim* di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian jasa *Maxim* di Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian jasa *Maxim* di Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian jasa *Maxim* di Samarinda.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

Bagi pihak yang terkait pada penelitian ini, semoga diharapkan bisa menambah wawasan terhadap perusahaan jasa terutama perusahaan jasa transportasi online *Maxim* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat menata strateginya agar dapat menarik perhatian para konsumen.

1.5.2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dengan harapan akan berguna bagi pihak peneliti yang melakukan penelitian

sejenis maupun sebagai salah satu bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan yang dimaksud adalah sebuah gambaran penulisan secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan mengemukakan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Dasar Teori

Dasar Teori Pada bab ini diuraikan secara jelas dan rinci tentang penelitian terdahulu, teori dan model konseptual.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan dari hasil penelitian tentang metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis

BAB II DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti perlu merujuk pada temuan penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian serupa dengan apa yang mereka teliti sendiri untuk meningkatkan kerangka teori yang akan digunakan dalam penyelidikan penelitian mereka sendiri. Namun hanya beberapa penelitian yang diambil sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian. Berikut adalah penelitian terdahulu terkait dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Teknik analisis data	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian antar makanan gofood di kota solo (Hafidh Okta Wibowo 2021)	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food	Menggunakan variabel yang sama	Objek penelitian waktu penelitian
2	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada jasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.	Pureposiv sampling Objek Waktu penelitian

	pengiriman pada Pt.tiki (vera sylvia 2019)		positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.		
3	Pengaruh elec tronic word of mounth EWOM terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online maxim di kota bekasi (m. fadhli nursal 2023)	Menggunakan metode kualitatif	Electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi.	Menggunakan variabel keputusan pembelian	Teori Obek waktu penelitian
	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online gojek di kota tanggerang (lina purnama 2020)	analisis menggunakan uji t, uji F dan regresi linea berganda	Berdasarkan uji validitas, reliabilitas dan normalitas, dinyatakan valid dan reliabel	Menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan	Incidial sampling Obek penelitian waktu penelitian

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

2.4. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Farida (2019:2) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian

dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Siti Aisyah (2020:2) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Adapun pengertian pemasaran dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan, sedangkan manajemen atau manajerial digambarkan sebagai “seni menjual produk” Kemudian menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2014) manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian

(*organizing*), pergerakan (*actuating*), pengarahannya (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sehingga manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Hieronymus Rayi Prasetya (2012) manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran

dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Konsep manajemen pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Satriadi (2021) konsep ini dalam pemasaran sebagai berikut.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan

rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Konsep inti pemasaran yang ke dua adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Lebih jauh lagi jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti tempat, kegiatan, orang, gagasan, organisasi dan sebagainya. Contohnya seperti liburan ke pantai, itu juga merupakan jasa yang diberikan oleh sarana lain yaitu pantai (tempat)

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Konsep inti pemasaran nilai, biaya dan kepuasan. Setiap orang akan berusaha untuk memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan terbesar terhadap dirinya. Oleh karena itu diperlukan sebuah konsep untuk memecahkan masalah ini, dan konsep tersebut adalah nilai dan kepuasan. Nilai (*value*) merupakan perkiraan konsumen atas keseluruhan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhannya.

4. Pertukaran dan transaksi

Konsep inti pemasaran pertukaran dan transaksi. Umumnya setiap orang dalam memperoleh suatu produk melalui empat cara,

yaitu dengan memproduksi sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, dan dengan pertukaran (*exchange*). Pertukaran akan terjadi jika kedua belah pihak dapat menerima syarat pertukaran, yang akan membuat kedua belah pihak lebih baik dari pada sebelum melakukan pertukaran. Pertukaran merupakan proses penciptaan nilai karena pertukaran pada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik.

2.3. Harga Diganti menjadi keputusan penggunaan

2.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga menurut Sholika (2021:100) *Harga/Price* merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi dan Promosi. Pada umumnya, harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar-menawar dengan harga tersebut.

2.3.2. Tujuan penetapan harga

1. Berorientasi pada laba, Tujuan ini meliputi dua pendekatannya itu maksimalisasi laba (asumsi teoriklasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi.
 2. Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.
 3. Tujuan berorientasi pada volume Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
 4. Tujuan berorientasi pada citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.
1. Termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.
 2. Persaingan Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam

persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.3.3. Indikator harga

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dimensi atau indikator Harga menurut (Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2012) adalah sebagai berikut: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat dan Kesesuaian dengan daya Saing.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antarlain:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. Penentuan harga, Adapun tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk serta meluaskan target pemasaran.
3. Pertumbuhan harga pesaing, Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.
4. Penetapan harga jual, Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis, secara tidak langsung, seseorang pelanggan dapat menjadikan saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut mempromosikan secara sukarela produk atau jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seseorang atau beberapa

calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu lagi akan kualitas jasa. Sebaliknya apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas atau bahkan kecewa terhadap suatu produk atau jasa, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk jasa dari penjualan itu akan hilang dan saluran promosi secara Cuma-Cuma kepada orang terdekat pun tidak akan jadi masalah.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Krishna, 2020:21) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Tjiptono bahwa definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Tjiptono dalam penelitian Andrew (2018) mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Andrew (2018) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sedangkan menurut Adhiyanto (2012:48), menyatakan kualitas pelayanan baik didalam suatu perusahaan akan dapat memberi rasa puas kepada pelanggan.

2.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan pada jasa banyak mengacu pada Zeithaml et al., (2009:92), yaitu RATER (*reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness*). Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Jaminan (*assurance*) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bukti Fisik (*tangible*) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Empati (*empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Daya Tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka

dengan segera.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan penulis untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan indikator atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut Philip Kotler, dalam penelitian Mohammad Ramadani(2019) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Berwujud) yaitu tampilan serta sarana maupun prasaran fisik yang dapat diandalkan. Bukti real pelayanan dari penyedia jasa dapat dilihat dari lingkungan sekitartersebut.
2. *Empati* (Empathy) yaitu suatu penerapan yang dilakukan oleh badan usaha dalam memberikan perhatian dan kepedulian pada setiap individu ketika menghadapi tamu.
3. *Keandalan* (Reliability) yaitu dalam penyampaian jasa dilakukan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan serta ketepatan waktu dalam penyampaian pelayanan cocok dengan apa yang diharapkan konsumen.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu Mampunyai badan usaha dalam memberikan ketersediaan jasa yang tepat kepada tamu.
5. Jaminan (*Assurance*) yaitu keramahan dan pengetahuan pegawai maupun kecakapan dalam menjalankan tugas secara impulsif serta menjamin kinerja yang baik sehingga memberikan keyakinan maupun kepercayaan pada tamu

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1985) dalam Kotler dan Keller (2009), yaitu diantaranya adalah: a) Wujud

(*tangibles*), b) Keandalan (*reliability*), c) Daya tanggap (*responsiveness*), d) Jaminan (*assurance*), e) Empati (*empathy*)

2.5. Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Hendro dalam Tri.s saptadi (2024:4) Promosi merupakan aktivitas pemasaran atau penjualan yang memberikan sampel suatu produk melalui layanan media cetak maupun elektronik. Promosi penjualan memanfaatkan layanan media untuk iklan sehingga menjadi faktor pendukung dari berbagai aktivitas promosi yang diupayakan melalui periklana dan penjualan. Promosi merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan sehingga akan dapat mempengaruhi dalam berbagai aktivitas pembelian atau penawaran jasa yang relevan dengan kebutuhan dan harapan. Tri.s saptadi (2024) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Kotler dan Keller dalam Jilly B. Mandey (2013)

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Berikut merupakan pengertian promosi menurut para ahli:

Menurut Hermawan dalam Triandi wibawa (2020), menyatakan bahwa “promosi adalah salah satu kegiatan pemasar untuk diberitahukan terhadap konsumen bahwa perusahaan telah membuat produk baru agar

konsumen tergoda dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hasan dalam penelitian Nabilah Alya Insani (2020) menyatakan Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli kegiatan yang diperlukan.

Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang disampaikan penjual kepada pembeli dengan cara menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk ataupun mengingatkan konsumen untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.5.2. Bauran Promosi

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Adapun

indikator dari dimensi periklanan yaitu *Attention* adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Adapun indikator untuk menilai dimensi promosi penjualan yaitu kupon, dan potongan harga.
3. *Public relations* (Hubungan Masyarakat). Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual nya. Adapun indikator yang menilai dimensi hubungan masyarakat adalah Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lain, kegiatan pelayanan masyarakat.
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal) Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Adapun indikator yang menilai dimensi penjualan personal yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan tentang produk, kreativitas, empati.
5. *Direct Marketing* Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Adapun indikator untuk menilai dimensi

direct marketing adalah *face to face selling*, Tele marketing, Online Marketing.

2.5.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam penelitian Mohammad Ramadani (2019) Indikator Promosi mengacu pada alat promosi penjualan yang memiliki ciri-ciri tersendiri diantaranya sebagai berikut :

- 1) Periklanan, ialah wujud promosi yang memanfaatkan media untuk mempresentasikan suatu ide, barang maupun jasa dengan cara persuasif.
- 2) Insentif Penjualan perseorangan, yaitu membangun hubungan dengan konsumen dengan cara interaksi yang dilakukan oleh tenaga penjual secara personal dengan harapan dapat menghasilkan penjualan
- 3) Promosi penjualan, pemberian diskon maupun *cash back* atau undian yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan tujuan untuk membeli produk yang di tawarkan
- 4) Publisitas, yaitu membentuk citra baik suatu perusahaan dengan cara berusaha menjaga hubungan keberbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan.

Indikator Promosi mengacu pada alat promosi penjualan yang memiliki ciri-ciri tersendiri diantaranya sebagai berikut : (Kotler dan Keller, 2009)

- 1) Komunikasi Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi untuk memperkenalkan pelanggan terhadap

produk

- 2) Insentif Memberikan keistimewaan dan rangsangan atau dorongan yang bernilai bagi pelanggan
- 3) Undangan Mengundang khalayak luas untuk membeli saat itu juga.

Dalam Muhammad Farhan (2021) Adapun indikator untuk menilai dimensi promosi penjualan yaitu kupon, dan potongan harga. Kupon adalah nilai bunga yang diterima oleh konsumen secara berkala dan potongan harga adalah pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada konsumen.

2.6. Keputusan Pembelian

2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Faroh dalam penelitian Pudjo Wibowo(2018). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian C.Cesariana (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Menurut (Sudaryono, 2014), keputusan pembelian adalah tindakan

memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang baru dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas dan teori dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap dengan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan sebagai suatu keputusan untuk memenuhi kebutuhan atau sebagai sebuah pemecah masalah.

2.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam andrian (2022 : 113), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam meithiana (2019 : 76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor Budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
2. Faktor sosial seperti keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku.
3. Faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang dimana individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.
4. Faktor psikologis. Didorong dengan motivasi yang dimana kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler (2000:203) Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang.

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) adalah:

1. Penggenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebutulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. keputusan Pembelian.

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya

semangkin kuat.

2.7. Hubungan antara variabel

2.7.1 Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian dimana konsumen memiliki persepsi harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Konsumen akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harganya mahal. Apabila konsumen ingin mendapat kualitas yang baik dari suatu jasa maka konsumen mau membeli atau membayar dengan harga yang sesuai. Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Kotler dan Armstrong dalam Maria.a (2017).

2.7.2 Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimana konsumen memiliki Persepsi semakin berkualitas pelayanan semakin konsumen melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya semakin buruk pelayanan, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian,

semakin berkualitas pelayanan semakin masyarakat melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya semakin buruk pelayanan, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Kotler dalam Pudjo.w (2018).

2.7.3 Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian promosi yang dilakukan perusahaan membuat konsumen mengenal produk ataupun jasa yang dipromisikan sehingga menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Alma dalam Ruth (2019) suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

2.7.4 Hubungan keputusan pembelian terhadap harga, kualitas pelayanan dan promosi

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau jasa berdasarkan sejumlah pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran seperti harga, kualitas produk atau jasa, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ketiga elemen tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dirancang untuk memengaruhi respons konsumen. Dengan demikian, ketika harga dinilai sesuai dengan manfaat yang dirasakan, kualitas pelayanan memuaskan, dan promosi menarik, konsumen cenderung terdorong untuk

melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan persepsi nilai yang mereka dapatkan. Jika harga dinilai adil dan sepadan dengan kualitas jasa yang ditawarkan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat (Tjiptono, 2015).

Faktor-faktor harga yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1. Keterjangkauan harga, sejauh mana harga bisa dijangkau oleh target konsumen.
2. Kesesuaian harga, dengan kualitas persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar.
3. Stabilitas harga, harga yang tidak fluktuatif membuat konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian berulang.
4. Transparansi harga, harga yang jelas dan tidak menimbulkan biaya tersembunyi akan meningkatkan kepercayaan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting. Berdasarkan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, akan membentuk persepsi positif konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian meliputi:

1. Kecepatan dan ketepatan waktu layanan: penting dalam jasa transportasi.
2. Sikap ramah dan profesionalisme, penyedia jasa memengaruhi kenyamanan pengguna.
3. Kemudahan akses layanan, seperti kemudahan memesan melalui aplikasi.
4. Konsistensi pelayanan: pelayanan yang stabil akan menumbuhkan loyalitas.
5. Keamanan dan kenyamanan selama penggunaan jasa.

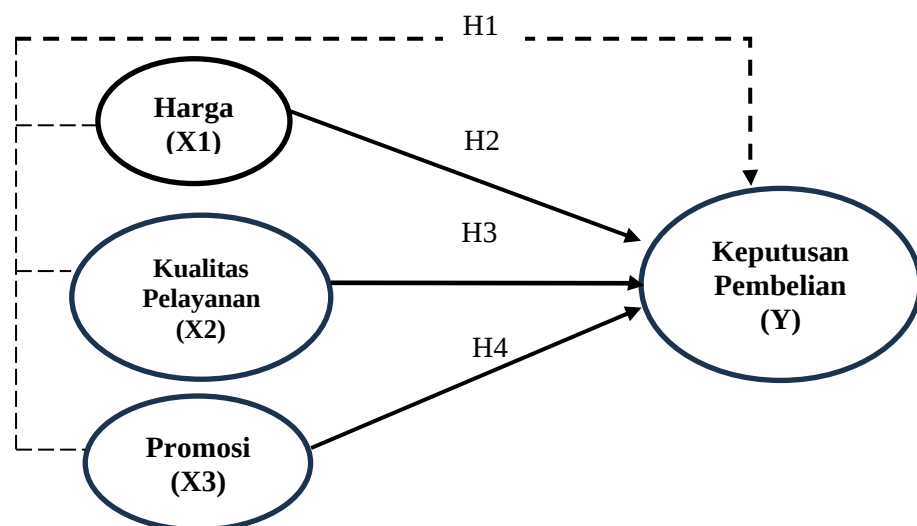
Promosi sebagai sarana komunikasi antara penyedia jasa dengan konsumen juga memiliki pengaruh signifikan. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa, membentuk citra positif, dan menciptakan keinginan untuk membeli. Dalam konteks jasa seperti Maxim, promosi dapat berupa diskon, voucher, atau program loyalitas yang bertujuan menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Namun demikian, efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merespons pesan yang disampaikan serta pengalaman mereka terhadap jasa tersebut.

Faktor-faktor promosi yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Daya tarik promosi: seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir.
2. Frekuensi promosi: semakin sering promosi dilakukan, semakin tinggi tingkat eksposur konsumen.

3. Media promosi yang digunakan: promosi yang disampaikan melalui media yang tepat (aplikasi, media sosial, dll) lebih efektif menjangkau target pasar.
4. Kejelasan informasi promosi: informasi yang jelas dan tidak menyesatkan akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli.
Relevansi promosi dengan kebutuhan konsumen.

2.7. Model Konseptual



Gambar 2.1. Model Konseptual

Berdasarkan bagan diatas harga merupakan variabel (X1) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel (Y) dimana semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan variabel (X2) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan variabel (X_3) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8. Hipotesis

1. H_{o1} : *Harga*, *Kualitas pelayanan*, dan *Promosi* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pembelian ulang.

H_{a1} : *Harga*, *Kualitas pelayanan*, dan *Promosi* berpengaruh signifikan secara simulatan terhadap keputusan pembelian.

2. H_{o2} : *Harga* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : *Harga* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. H_{o3} : *kualitas pelayanan* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : *Kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. H_{o4} : *Promosi* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : *Promosi* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menarik kesimpulan mengenai topik tertentu dengan menggunakan bukti numerik dan statistik yang telah dikumpulkan secara eksplisit untuk mencapai kesimpulan tersebut.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan salah satu cara yang digunakan untuk peneliti dalam mendapatkan informasi serta permasalahan mengenai suatu objek melalui pendekatan-pendekatan melalui variabel-variabel yang telah ditetapkan.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan pembeli jasa maxim untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan	1.Keterjangkauan Harga. Maxim menawarkan tarif yang sangat terjangkau 2. Kesesuaian harga. Harga yang diberikan maxim sesuai dengan kebutuhan pelanggan 3. Daya saing harga. Maxim menawarkan harga yang lebih terjangkau dari kompetitornya

2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan mengacu pada bagaimana jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan	1. Tangibles. Bukti yang dapat dirasakan oleh konsumen kelengkapan pada <i>driver</i> maxim seperti helm dan jaket 2. Empati. <i>Driver</i> bersikap ramah dan sopan 3. Keandalan. Maxim dapat dengan mudah digunakan 4. Jaminan. Maxim memberikan keamanan kepada pelanggan
3.	Promosi (X3)	Promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keterlibatan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau penyedia jasa.	1. Periklanan. Maxim melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. 2. Intensif penjualan. Maxim memberikan berbagai promo untuk menarik perhatian pelanggan 3. Promosi Penjualan. Maxim memberikan potongan harga untuk pelanggan 4. Publisitas. Maxim memanfaatkan media sosial termasuk billboard untuk menjangkau audien lebih luas

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian barang yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih.	1. Pengenalan masalah. Maxim memastikan memiliki pelayan yang memuaskan sehingga pelanggan mau menggunakan maxim 2. Pencarian informasi. Maxim memiliki informasi positif yang membuat pelanggan mau menggunakan maxim 3. Evakuasi alternative. Maxim menyedia fitur reservasi agar pengguna memsan lebih awal. 4. Keputusan pembelian. Dengan harga maxim yang terjangkau kosumen mau melakukan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. Maxim memastikan konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan
----	-------------------------	--	--

Sumber : Data Peneliti, 2025

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Kasmir (2022:177) Lalu apa yang dimaksud dengan populasi? Populasi merupakan area apakah organisasi, orang, wilayah, atau data lainnya yang akan diteliti. Populasi dapat berupa jumlah perusahaan, jumlah karyawan, atau jumlah tahun. Jumlah populasi dan sampel yang digunakan sangat tergantung dari tujuan dari penelitian. Makin luas wilayah

populasi yang akan digunakan makin baik, karena akan dapat mewakili variabel yang diteliti lebih luas lagi. Populasi kota Samarinda

3.3.2. Sampel

Karena dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan maka penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu *purpose sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purporsive sampling* adalah sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat hair et, al yang menyarankan bahwa ukuran sampel juga tergantung jumlah indikator yang digunakan variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 maka dari itu jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini adalah :

$$= \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$= 16 \times 5$$

$$= 80$$

$$= \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 16 \times 10$$

$$= 160$$

Sampel yang di gunakan

$$= \frac{80+160}{2} = 120$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

120 responden

3.3. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 kepada konsumen Maxim di Samarinda.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Menurut Benu (2019:147) Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan peneliti. Sementara itu instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Kuesioner Menurut Kasmir (2022:216) dalam praktiknya dasar untuk menyusun kuisoner adalah dimensi dan indikator yang telah dibuat indikator dan subindikator. Kuisoner yang dibuat hendaknya mampu menjawab apa yang menjadi keinginan peneliti sesuai dengan indikatornya. Artinya kuesioner disusun mengacu kepada apa-apa yang ada di indikator variabel masing-masing.

Tabel 3.2.

Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria untuk menentukan *valid* tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item soal instrumen/ angket dinyatakan *valid*;
2. jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item soal instrumen/angket tidak *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) dalam Gunawan (2020:107) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut: Jika α atau $r \text{ hitung}$:

1. 0,8-1,0= Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6= Reliabilitas kurang baik

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Menurut Kasmir (2022:288) Dalam penelitian data atau informasi yang diolah seharusnya memiliki berdistribusi normal. Artinya data yang digunakan memiliki sebaran yang normal dalam populasi yang normal. Menurut Kasmir (2022:289) Salah satu uji normalitas yang sering digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov (KS) dengan ukuran sebagai berikut.

- a. jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ maka data distribusi normal.
- b. jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2021:157) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Menurut Kasmir (2022:290) Penelitian terhadap apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu

- a. berdasarkan nilai *tolerance*
 - 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
 - 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
- b. berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
- 2) jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.

3. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. dalam penelitian ini digunakan Uji Spearman Rho digunakan untuk uji Bivariate Asosiatif beberapa Variabel bebas atau Independen, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

4. Linearitas

Menurut Ismail dan Ilyas (2023:305) Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linearitas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linear dengan variabel terkait. Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik-teknik analisis data yang dipilih, dapat digunakan atau tidak. Apabila dari hasil uji linearitas didapatkan kesimpulan bahwa distribusi data penelitian dikategorikan linier, data penelitian dapat digunakan dengan

metode-metode yang ditentukan. Demikian juga sebaliknya apabila ternyata tidak linier, distribusi data harus dianalisis dengan metode lain. Uji linearitas merupakan uji prasyarat untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linier atau tidak. Uji ini berkaitan dengan pengguna regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola yang berbentuk linier.

3.5.3 Analisis regresi linier berganda

Menurut Ghozali (2021:145) Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dengan suatu persamaan. Jika variabel yang dimiliki lebih dari satu, kemudian digunakan sebagai alat untuk menganalisa seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel tersebut terhadap variabel yang lain. Dimana persamaan pada analisis regresi ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta/nilai Y, jika X=0
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien Regresi Variabel
X ₁	= Harga
X ₂	= Kualitas Pelayanan
X ₃	= Promosi
e	= Tingkat Kesalahan (<i>error term</i>)

3.5.4 Koefisien korelasi

Menurut kasmir (2022:294) Hubungan antara variabel perlu diteliti apakah memiliki hubungan atau tidak, kemudian seberapa besar hubungan kedua variabel tersebut. Uji untuk melihat hubungan tersebut adalah uji korelasi. Selengkapnya pengertian uji korelasi adalah uji untuk menjelaskan ada tidak besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Kemudian untuk mengetahui koefisien determinasi dihitung dari nilai korelasi (R). Ukuran nilai R mulai dari 0 sampai dengan 1 artinya angka 1 merupakan nilai tertinggi (100%).

Tabel 3.3. Koefisien Korelasi

No.	Interval koefisien	Tingkat hubungan
1.	0.80- 1.000	Sangat Kuat
2.	0.80-0.799	Kuat
3.	0,40-0,599	Cukup Kuat
4.	0,20-0,399	Lemah
5	0,00-0,199	Sangat Lemah

3.5.5 Koefisien Determinasi(R^2)

Menurut Ghozali (2021:147) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R^2 hanya 0-1, sementara jika terdapat R^2 yang bernilai minus (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah dan begitupun sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka

pengaruh tersebut semakin kuat.

3.6. Penguji Hipotesis

1. Uji F

Menurut Kasmir (2022:295) Uji F merupakan uji secara bersama-sama atau simultan dari seluruh variabel bebas yang ada dengan variabel terikat. Menurut Gunawan (2020 : 172) Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

2. Uji t

Menurut kasmir (2022:292) Pengujian dengan uji t digunakan untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Artinya uji t adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Menurut Gunawan (2020:171), kriteria pengambialan keputusan :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan

- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan $\text{signifikansi} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Umum Perusahaan Maxim

Sejarah aplikasi Maxim, yang ditampilkan pada laman resminya (<https://taxiMaxim.ru/id-id/about>) perusahaan Maxim hadir sejak tahun 2003 di Rusia, pendiri Maxim ialah para insinyur muda dari kota Krgan yang ahli dibidang teknologi pembuatan dan produksi computer. Sejarah awal dimulai dari pelayanan taksi kecil dikota Chardinsk yang ada di pegunungan ural. Sering berjalannya waktu perusahaan Maxim mulai menciptakan teknologi dan inovasi dalam pemesanan menggunakan jasa, sehingga pemesanan menjadi lebih modern, mudah dipakai dan aman. Dengan adanya terobosan-terobosan yang lebih modern inilah kemudian Maxim hadir membuka cabang menjadi perusahaan di kota Rusia. Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya focus ke taksi, tetapi juga jenis layanan angkutan lain seperti ojek atau mobil pada umumnya.

Sehingga pada tahun 2014, Maxim mulai memperluas bisnis ke luar Rusia dengan membuka cabang di beberapa Negara, misalnya Ukraina, Kazakstan, Georgia, Bulgaria, Tajkistan, Bclarusia, Azerbaijan, Italia hingga Indonesia.

Perusahaan Maxim juga mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018, dan hanya ada di beberapa kota di Indonesia. Perusahaan Maxim dimiliki oleh perusahaan asal Rusia. Di Indonesia, Maxim dikelola oleh PT.

Teknologi Perdana yang berkantor di Jakarta Selatan. Adapun direktur pengembangan maxim di Indonesia oleh Dmitry Radzun. Hingga saat ini, Maxim sudah beroperasi di beberapa Kota besar di Indonesia, seperti di Yogyakarta, Pekanbaru, Solo, Balikpapan, Bandar Lampung, Denpasar, Pontianak, Banjarmasin, Jambi, Singkawang, Padang, Banda Aceh, Palembang dan termasuk Kota Samarinda. Perusahaan Maxim yang baru membuka cabang di Indonesia ini juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim dalam artian ikut serta mengelola bisnis layanan.

4.1.2. Alamat Dan Kontak Maxim

Alamat kantor Maxim Samarinda yaitu terletak di Jalan DI Panjaitan Citraland City Ruko Greenland No.GL 03, Gn. Lingai, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75243. Nomor telepon kantor Maxim yaitu 0821-5693-5889. Alamat email Maxim samarinda yaitu samarindaataximaxIM.com Kemudian di bawah ini terdapat beberapa media social yang dapat dikunjungi yaitu sebagai berikut:

1. Facebook Maxim: @Indoncsia.maxim
2. Instagram Maxim: @maxim_indo
3. Twitter Maxim : @Maxim_Indonesia

4.1.3. Logo Maxim.

Berikut ini logo Maxim Samarinda.



Sumber: <https://id.taximaxim.com> Di akses 21 January 2025

Gambar 4.1 Logo Maxim

4.1.4. Visi dan Misi Maxim

Misi maxim yaitu meningkatkan interaksi secara terus menerus diantara para pengguna dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan tujuan masing-masing

4.1.5. Jasa layanan maxim samarinda

Berikut ini adalah beberapa nmacam jasa layanan Maxim Samarinda yang tersedia, yaitu sebagai berikut :

1. Bike



Sumber: <https://id.taximaxim.com> Di akses 21 January 2025

Gambar 4.2. Jasa Layanan Bike Maxim

Bike merupakan kategori pertama yang di perkenalkan oleh maxim transportasi online, di dalam kategori bike initerdapat layanan tunggal yaitu Bike yang artinya transportasi online menggunakan Roda dua atau biasa disebut kendaraan bermotor.

2. delivery



Sumber: <https://id.taximaxim.com> Di akses 21 January 2025

Gambar 4.3. Jasa Layanan Delivery Maxim

Delivery merupakan kategori maxim kedua yang didalamnya terdapat 2 layanan yaitu *Food&Shop* dan *Delivery*, *Food&Shop* adalah layanan membeli makanan atau barang lainnya yang dapat dipesan mnenggunakan uang driver terlebih dahulu dan setelah barang sampai baru uang diganti oleh pemesan, penduduk setempat menyebutnya talangan. *Delivery* adalah layanan kurir yang hanya bertugas menganter paket atau barang.

3. life



Sumber: <https://id.taximaxim.com> Di akses 21 January 2025

Gambar 4.4. Jasa Layanan Layanan Life Maxim

Life adalah kategori ketiga yang ada di aplikasi maxim, dikategori yang ini berisi layananan diantaranya Cleaning, Messege &SPA dan Laundry. Jadi dikategoriini maxim memenuhi kebutuhan harian untuk pengguna yang ingin membersihkan rumah, ingin pijat dan juga ingin mencuci pakaian.

4. car



Sumber: <https://id.taximaxim.com> Di akses 21 January 2025

Gambar 4.5. Jasa Layanan Car Maxim

Dikategori keempat ini maxim menyediakan transportasi online mobile, dan layanan Maxim car di maxim tersedia dalam tiga tipe, yaitu

maxim Car Biasa, Maxim Car L dan Maxim Rental Car, Jadi kalian bisa pilih salah satu, jika membutuhkan mobil tidak lebih dari 4 penumpang kalian bisa gunakan maxim car biasa, jika lebih dari 4 penumpang bisa pesan maxim car L dan jika ingin Rental Mobil bisa gunakan layanan Maxim Rental Car.

5. cargo



Sumber: <https://id.taximaxim.com> Di akses 21 January 2025

Gambar 4.6. Jasa Layanan Cargo Maxim

Kategori selanjutnya adalah Cargo, disini maxim menyediakan layanan Kargo atau antar barang berkapasitas besar, jika kalian membutuhkan kendaraan untuk angkat barang bisa pesan maxim kargo, kebutuhan pindahan rumah dll. Dan kalian juga diberi pilihan kendaraan mobil yang berbagai tipe, bisa mobil truk atau mobil barang jenis lainnya.

6. Layanan Lain

Di kategori terakhir ada layanan penderekan kendaraan dan layanan jumper atau menghidupkan mesin kendaraan mobil yang macet di jalan layanan ini paling istimewa karena hanya tersedia di aplikasi maxim saja.

4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan pelanggan pembelian Maxim yang ada di Samarinda dengan menggunakan kuesioner yang disusun oleh peneliti sesuai dengan indikator penilaian variable dan kemudian akan di analisis dan dilakukan pembahasan untuk mendapatkan hasil kesimpulan yang tepat dengan menggunakan alat bantu software SPSS.

4.2.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
	Laki – laki	59	49,2%
	Perempuan	61	50,8%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Data Diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil tabel penulisan dapat di simpulkan bahwa pengguna yang banyak menggunakan jasa maxim lebih banyak berjenis kelamin Perempuan sebanyak 50,8% responden Angka ini sedikit lebih tinggi dibandingkan pengguna laki-laki, yang mungkin menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi untuk mobilitas mereka. dan konsumen yang berjenis kelamin laki laki Sebanyak 49,2%. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengguna layanan Maxim adalah pria, yang kemungkinan menggunakan layanan ini untuk keperluan transportasi harian, pekerjaan, atau aktivitas lainnya. Pengguna layanan Maxim hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan, dengan sedikit lebih banyak pengguna perempuan 50,8%. hal ini

menunjukkan bahwa Maxim adalah layanan yang digunakan secara luas oleh berbagai kalangan tanpa adanya dominasi gender tertentu.

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17-20	12	10%
2	20-25	72	60%
3	26-31	20	16,7%
4	32-36	6	5%
5	>36	10	8,3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Dari hasil terhadap 120 responden, dapat melihat distribusi umur berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa pengguna terbanyak Maxim adalah usia produktif atau usia antara 20 tahun sampai 25 tahun dengan presentase sebanyak 72 responden berada dalam rentang usia ini, menjadikannya kelompok terbesar. Kelompok ini biasanya terdiri dari mahasiswa tingkat akhir atau pekerja muda yang membutuhkan transportasi fleksibel untuk mobilitas sehari-hari. setelah itu data untuk konsumen tipe kedua usia 20-25 tahun 60% Sebanyak 72 responden berada dalam rentang usia ini, menjadikannya kelompok terbesar. Kelompok ini biasanya terdiri dari mahasiswa tingkat akhir atau pekerja muda yang membutuhkan transportasi fleksibel untuk mobilitas sehari-hari.

Untuk usia 26-31 tahun 16,7% Sebanyak 20 responden berada dalam rentang usia ini. Mereka kemungkinan besar adalah pekerja yang menggunakan Maxim untuk keperluan kerja atau aktivitas sehari-hari. Pada usia 32-36 tahun nilai 5% Hanya 6 responden yang berada dalam kelompok ini. Pengguna di usia ini mungkin sudah lebih mapan dan cenderung

memiliki kendaraan pribadi, sehingga jumlah pengguna Maxim lebih sedikit. dan terakhir usia di atas 36 tahun dengan nilai 8,3% Sebanyak 10 responden berusia di atas 36 tahun. Kelompok ini mungkin menggunakan Maxim untuk kebutuhan tertentu, seperti perjalanan bisnis atau keperluan pribadi, tetapi tidak dalam frekuensi tinggi.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Status

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	57	47,5%
2	Pegawai Swasta	17	14,2%
3	Pegawai Negeri	13	10,8%
4	Lain-lain	33	27,5%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025.

Dari hasil survei terhadap 120 responden, dapat dilihat distribusi pekerjaan mereka sebagai berikut: Untuk golongan status responden yang menggunakan jasa maxim, lebih banyak yang mengisi kolom pelajar/mahasiswa dengan Sebanyak 57 responden, menjadikannya kelompok terbesar dalam survei. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Maxim banyak digunakan oleh kaum muda, kemungkinan karena faktor harga yang terjangkau dan fleksibilitas transportasi yang dibutuhkan dalam aktivitas mereka. Kemudian presentase kedua di tempati oleh status responden sebagai lain-lain, Sebanyak 33 responden yang bisa mencakup pekerja lepas, wirausahawan, atau ibu rumah tangga. artinya yang menggunakan jasa maxim banyak juga yang berstatus sebagai Lain-lain dimungkinkan mereka masih belum memiliki kendaraan pribadi.

Sebanyak 17 responden bekerja sebagai pegawai swasta. Ini

menunjukkan bahwa meskipun layanan Maxim digunakan oleh pekerja, proporsinya lebih kecil dibandingkan mahasiswa/pelajar. Lalu Sebanyak 13 responden bekerja sebagai pegawai negeri. Jumlahnya lebih sedikit dibandingkan pegawai swasta, mungkin karena pegawai negeri cenderung memiliki kendaraan pribadi atau transportasi yang lebih stabil.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan jasa Maxim

No	Penggunaan Dalam Sebulan	Frekuensi	Persentase%
1	< 2 kali	17	14,2%
2	2 – 3 kali	47	39.2%
3	4 kali	24	20.8%
4	> 5 kali	31	25,8%
Total		120	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Sebanyak 17 responden hanya menggunakan layanan ini < 2 kurang dari dua kali dalam sebulan, menunjukkan bahwa mereka mungkin hanya menggunakannya dalam keadaan tertentu atau tidak terlalu bergantung pada layanan tersebut. Sebanyak 47 responden menggunakan layanan ini 2 hingga 3 kali dalam sebulan, yang merupakan kelompok terbesar. Ini menunjukkan bahwa layanan cukup sering digunakan, tetapi belum menjadi pilihan utama dalam transportasi mereka sehingga kategori ini jumlah persentase terbanyak dalam tabel.

Sebanyak 24 responden menggunakan layanan ini sekitar 4 kali dalam sebulan. Ini bisa mengindikasikan bahwa mereka menggunakan layanan ini

secara rutin, misalnya seminggu sekali. Sebanyak 31 responden menggunakan layanan lebih dari 5 kali dalam sebulan, menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna aktif yang mungkin mengandalkan layanan ini sebagai moda transportasi utama mereka. hal ini menunjukkan penggunaan maxim intensif namun dengan jumlah responden yang relatif kecil.

Tabel 4.5.
Responden Berdasarkan pertanyaan

No	Pertanyaan	Frekuensi 120		Persentase 100%	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah harga maxim terjangkau?	113	7	94,2%	5,8%
2	Apakah harga yang diberikan maxim sesuai?	117	3	97,5%	2,5%
3	Apakah promosi yang diiklankan oleh maxim menarik perhatian anda?	75	45	62,5%	37,5%
4	Apakah promosi yang dilakukan maxim sesuai dengan harapan anda?	77	43	64,2%	35,8%
5	Apakah pelayanan yang diberikan maxim cukup baik?	110	10	91,7%	8,3%
6	Apakah driver maxim memberikan perhatian yang anda butuhkan?	111	9	92,5%	7,5%
7	Apakah anda akan merekomendasikan jasa ini ke kerabat anda?	120		100%	
8	Apakah kebutuhan anda terpenuhi setelah menggunakan maxim?	117	3	97,5%	2,5%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pertanyaan terkait kepuasan pelanggan terhadap layanan Maxim, yang terdiri dari delapan pertanyaan utama. Setiap pertanyaan dievaluasi berdasarkan dua jawaban: Ya dan

Tidak, lalu dihitung frekuensi serta persentasenya.

Pada pertanyaan Apakah Harga Maxim Terjangkau Sebagian besar responden 94,2% setuju bahwa harga layanan Maxim terjangkau, sementara 5,8% merasa harga tidak terjangkau. responden yang merasa harga tidak terjangkau. Dan untuk Pertanyaan Apakah Harga yang diberikan sesuai Sebanyak 97,5% responden merasa harga yang diberikan Maxim sudah sesuai, hanya 2,5% yang merasa tidak sesuai.

Selanjutnya pada pertanyaan Apakah Promosi yang diiklan Maxim menarik perhatian anda, Mayoritas responden 62,5% menganggap promosi Maxim menarik, sementara 37,5% tidak merasa demikian. Kemudian pada pertanyaan Apakah Promosi sesuai harapan anda, Sebanyak 64,2% responden merasa promosi Maxim sudah sesuai dengan harapan mereka, sedangkan 35,8% merasa kurang sesuai.

Kemudian Pada pertanyaan tentang pelayanan. Apakah Pelayanan cukup baik, Sebagian besar responden 91,7% puas dengan pelayanan Maxim, sedangkan 8,3% merasa pelayanannya kurang baik. Lalu pertanyaan Driver memberikan perhatian sesuai kebutuhan, Sebanyak 92,5% responden merasa driver Maxim memberikan perhatian yang mereka butuhkan, sementara 7,5% merasa sebaliknya. Kemudian pertanyaan Merekomendasikan layanan ke orang lain, Seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan layanan Maxim kepada orang lain. Pada pertanyaan terakhir Apakah kebutuhan terpenuhi setelah menggunakan Maxim, Sebanyak 97,5% responden merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan layanan

Maxim, sedangkan hanya 2,5% yang merasa tidak terpenuhi.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data.

5.1.1. Hasil Analisis Jawaban Responden

Kuesioner yang disebarkan peneliti untuk objek penulisan yakni pengguna jasa Maxim dengan jumlah responden 120 orang yang kemudian diambil sebagai sampel untuk menjawab pernyataan terkait penulisan ini.

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Harga

No	Pertanyaan	Skala				Total
		SS	S	T	STS	
1	Saya merasa harga maxim terjangkau	26 (21,7%)	48 (40%)	44 (36,7%)	2 (1,7%)	120 100%
2	Saya Merasa harga jasa maxim sesuai dengan kualitas yang diberikan	32 (26,7%)	47 (39,2%)	39 (32,5%)	2 (1,7%)	120 100%
3	Maxim memberikan harga yang cukup rendah dibandingkan jasa yang lain	28 (23,3%)	46 (38,3%)	42 (35%)	4 (3,3%)	120 100%
4	Perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan maxim	34 (28,3%)	70 (58,3%)	14 (11,7%)	2 (1,7%)	120 100%
5	Keterjangkauan harga maxim menjadi faktor utama saya untuk memilih maxim	39 (32,5%)	55 (45,8%)	24 (20%)	2 (1,7%)	120 100%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan data peresentase pernyataan X1.1 sebagian besar responden menilai harga layanan maxim terjangkau, dengan nilai yaitu 40%

dan 21,7% setuju bahwa harga Maxim terjangkau. menunjukkan bahwa ada cukup banyak pengguna yang menganggap harga layanan ini cukup murah. 36,7% dan 1,7% yang tidak setuju, menunjukkan bahwa hampir semua responden menganggap harga Maxim terjangkau.

Pada pernyataan X1.2 sebanyak 39,2% dan 26,7% responden setuju bahwa harga sebanding dengan kualitas layanan yang didapatkan. 32,5% dan 1,7% responden yang tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak merasa dirugikan oleh harga yang ditawarkan. ini menunjukan mayoritas pengguna merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan

Lalu pernyataan X1.3 23,3% Dan 38,3% responden setuju bahwa Maxim menawarkan harga lebih murah dibanding pesaing, yang berarti ada cukup banyak pengguna yang melihat Maxim sebagai layanan yang lebih hemat. 35% dan 3,3% responden tidak setuju, yang menunjukkan ada sebagian kecil yang merasa harga Maxim tidak lebih murah dibanding kompetitor.

Kemudian pernyataan X1.4 Mayoritas responden sebanyak 58,3% dan 28,3% setuju bahwa harga dari kompetitor berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam menggunakan Maxim. 11,7% Dan 1,7% responden tidak setuju, menunjukkan bahwa hanya sedikit yang tetap menggunakan Maxim tanpa mempertimbangkan harga pesaing.

Point pernyataan terakhir X1.5 45,8% dan 32,5% responden setuju bahwa harga menjadi faktor utama dalam memilih Maxim. 20% dan 1,7%

responden tidak setuju, yang berarti hanya sedikit responden yang tidak menganggap harga sebagai faktor utama dalam memilih Maxim.

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Skala				Total
		SS	S	T	STS	
1	Saya merasa puas dengan pelayanan Maxim	41 (34,2%)	63 (52,5%)	13 (10,8%)	3 (2,5%)	120 100%
2	Driver maxim bersikap ramah saat berinteraksi dengan saya	37 (30,8%)	61 (50,8%)	18 (15%)	4 (3,3%)	120 100%
3	Saya merasa muda memesan driver maxim	50 (34,2%)	55 (57,5%)	11 (9,2%)	3 (2,5%)	120 100%
4	Driver maxim memberikan respon yang cepat terhadap chat saya	48 (40%)	64 (53,3%)	5 (4,2%)	3 (2,5%)	120 100%
5	Saya merasa aman saat dikendarai oleh driver maxim	40 (33,3%)	72 (60%)	5 (4,2%)	3 (2,5%)	120 100%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan persentase pernyataan dari kualitas pelayanan yang pertama X2.1 Mayoritas responden Sebagian besar responden dengan nilai 52,5% dan 34,2% merasa puas dengan pelayanan Maxim. Hanya 13,3% dan 2,5% yang merasa tidak setuju, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki pengalaman positif pengguna dan setuju dengan pelayanan yang diberikan maxim.

Kemudian pernyataan X2.2 Mayoritas responden 81,6% menyatakan bahwa driver Maxim bersikap ramah, dengan 30,8% sangat setuju dan 50,8% setuju. Hanya 18,3% dan yang merasa kurang setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa nyaman dengan sikap driver.

Lalu pernyataan X2.3 Mayoritas responden Sebanyak 91,7% responden merasa pemesanan driver Maxim mudah dilakukan, dengan 34,2% sangat setuju dan 57,5% setuju . Hanya sedikit yang merasa tidak setuju, menunjukkan bahwa aplikasi atau sistem pemesanan Maxim cukup user-friendly.

Berikutnya pernyataan X2.4 Sebagian besar responden 93,3% merasa bahwa driver Maxim merespons chat dengan cepat, dengan 40% sangat setuju dan 53,3% setuju. Hanya 6,7% yang merasa tidak setuju, menunjukkan bahwa komunikasi dengan driver relatif efisien, menunjukkan bahwa hampir semua pelanggan merasa driver cukup responsif.

Pernyataan poin terakhir X2.5 Sebanyak 93,3% responden merasa aman menggunakan layanan Maxim, dengan 33,3% sangat setuju dan 60% setuju. Hanya 6,7% yang merasa netral atau kurang setuju, menandakan bahwa hampir semua pengguna merasa aman dan aspek keamanan menjadi salah satu keunggulan layanan Maxim bahwa hampir semua pengguna merasa aman.

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Promosi

No	Pertanyaan	Skala				Total
		SS	S	T	STS	
1	Promosi yang digunakan menarik perhatian saya.	79 (65,8%)	34 (28,3%)	5 (4,2%)	2 (1,7%)	120 100%
2	Saya merasa berbagai promo yang diberikan cukup menarik	77 (64,7%)	35 (29,4%)	5 (4,2%)	2 (1,7%)	120 100%
3	Promo potongan harga membuat saya melakukan pembelian maxim	80 (66,7%)	35 (29,2%)	3 (2,5%)	2 (1,7%)	120 100%

4	Publisitas yang saya lihat membantu membangun citra positif terhadap jasa maxim	79 (65,8%)	36 (30%)	3 (2,5%)	2 (1,7%)	120 100%
5	Saya sering memperhatikan promosi penjualan yang ditawarkan maxim sebelum memutuskan untuk menggunakan maxim	76 (63,3%)	41 (34,2%)	1 (0,8%)	2 (1,7%)	120 100%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan hasil pernyataan responden X3.1 65,8% dan 28,3% responden setuju bahwa promosi Maxim menarik perhatian mereka. 4,2% dan 1,7% responden tidak setuju, menandakan ada sebagian kecil yang menganggap promosi kurang efektif. Kesimpulannya Sebagian besar responden merasa bahwa promosi yang dilakukan Maxim cukup menarik, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam menarik perhatian calon pelanggan.

Kemudian X3.2 ada 64,7% dan 29,4% responden setuju bahwa promo Maxim cukup menarik. 5,9% tidak setuju, menunjukkan ada yang merasa promonya kurang menarik. artinya mayoritas responden menganggap bahwa promo yang ditawarkan Maxim cukup menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik layanan ini dibandingkan dengan kompetitor.

Selanjutnya pernyataan X3.3 dengan nilai 66,7% dan 29,2% responden setuju bahwa diskon harga mendorong mereka untuk menggunakan Maxim. 2,5% dan 1,7% responden tidak setuju, yang berarti hanya sedikit yang merasa benar-benar terpengaruh oleh promo diskon. dalam artian, Promosi berupa potongan harga memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan Maxim.

Pernyataan X3.4 dengan nilai responden 65,8% dan 30% setuju bahwa publikasi atau promosi yang dilakukan Maxim memberikan citra positif. 2,5% dan 1,7% responden tidak setuju, menunjukkan bahwa hampir semua orang setuju dengan pernyataan ini.

Dan bagian pernyataan terakhir X3.5 dengan nilai 63,3% dan 34,2% responden setuju bahwa mereka memperhatikan promosi sebelum menggunakan layanan Maxim. 2% responden tidak setuju, yang berarti ada yang tidak peduli dengan promo sebelum menggunakan layanan. Sebagian besar pengguna mempertimbangkan promosi yang ditawarkan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan layanan Maxim.

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skala				Total
		SS	S	T	STS	
1	Saya lebih menyukai menggunakan jasa maxim karena pelayanan yang memuaskan	26 (21,7%)	65 (54,2%)	18 (15%)	11 (9,2%)	120 100%
2	Ada banyak informasi positif yang saya terima mengenai jasa maxim.	42 (35%)	48 (40%)	28 (23,3%)	2 (1,7%)	120 100%
3	Saya membandingkan beberapa layanan sebelum memutuskan untuk membeli jasa maxim	24 (20%)	61 (50,8%)	32 (26,7%)	3 (2,5%)	120 100
4	Saya menggunakan jasa maxim karena sesuai dengan kebutuhan tipe transportasi yang terjangkau.	28 (23,8%)	67 (55,8%)	23 (19,2%)	2 (1,7%)	120 100%
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan maxim	60 (50%)	53 (44,2%)	5 (4,2%)	2 (1,7%)	120 100%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan pernyataan responden dari pernyataan pertama yaitu Y1 dimana 21,7% responden sangat setuju bahwa pelayanan yang memuaskan membuat mereka lebih memilih Maxim. 54,2% responden setuju bahwa pelayanan yang baik menjadi alasan utama mereka menggunakan Maxim. 15% dan 9,2% responden tidak setuju bahwa pelayanan mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan maxim dan berarti ada beberapa pelanggan yang merasa apakah layanan Maxim benar-benar memuaskan atau tidak.

Pernyataan Y2 35% responden sangat setuju bahwa mereka sering menerima informasi positif tentang Maxim. 40% responden setuju bahwa informasi positif yang diterima berdampak pada pandangan mereka terhadap Maxim. 23,3% dan 1,7% responden tidak setuju bahwa ada banyak informasi positif tentang Maxim.

Lalu pada pernyataan Y3 20% responden sangat setuju bahwa mereka melakukan perbandingan dengan layanan lain sebelum memilih Maxim. 50,8% responden setuju bahwa mereka mempertimbangkan alternatif lain sebelum menggunakan Maxim. 26,7% dan 2,5% responden tidak setuju bahwa mereka membandingkan layanan sebelum membuat keputusan.

Berikutnya pada pernyataan Y4 dengan nilai 23,8% responden sangat setuju bahwa tarif yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan mereka. 55,8% responden setuju bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan utama dalam memilih Maxim. 19,2% dan 1,7% responden tidak setuju bahwa harga yang terjangkau menjadi alasan utama mereka memilih Maxim dan merasa

kurang yakin apakah Maxim benar-benar cocok untuk mereka.

Pada pernyataan terakhir Y5 dengan nilai 50% responden sangat setuju bahwa mereka merekomendasikan Maxim kepada orang lain. 44,2% responden setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Maxim kepada orang lain. 4,2% dan 1,7% responden tidak setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Maxim kepada orang lain, menunjukkan ada sedikit pelanggan yang mungkin untuk tidak merekomendasikan layanan ini.

5.2. Hasil Uji Instrumen

5.2.1. Uji Validitas

Tabel 5.5

Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil
Harga	X1.1	0.824	0.1793	Valid
	X1.2	0.865		Valid
	X1.3	0.813		Valid
	X1.4	0.801		Valid
	X1.5	0.773		Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.840	0.1793	Valid
	X2.2	0.774		Valid
	X2.3	0.764		Valid
	X2.4	0.707		Valid
	X2.5	0.882		Valid
Promosi	X3.1	0.839	0.1793	Valid
	X3.2	0.852		Valid
	X3.3	0.835		Valid
	X3.4	0.803		Valid
	X3.5	0.739		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.734	0.1793	Valid
	Y2	0.814		Valid
	Y3	0.505		Valid
	Y4	0.783		Valid
	Y5	0.653		Valid

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Dapat dilihat hasil uji validitas kuesioner nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan dapat memenuhi hasil uji validitas.

5.2.2. Reliabilitas

Tabel 5.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Standar	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	≥ 0.60	0.876	Reliabel
Kualitas Pelayanan	≥ 0.60	0.844	Reliabel
Promosi	≥ 0.60	0.878	Reliabel
Keputusan pembelian	≥ 0.60	0.740	Reliabel

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Dapat dilihat hasil uji reabilitas dari variabel Harga X1, Kualitas Pelayanan X2, Promosi X3, dan Keputusan Pembelian Y, maka dapat dinilai yaitu > 60 maka variabel reliabel diterima.

5.3. Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Normalitas

Tabel 5.7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.04999955
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.090
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.133 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.124
		Upper Bound	.141
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,133 > 0,05$ maka data yang digunakan berdistribusi normal.

5.3.2. Multikolinearitas

Tabel 5.8
Hasil Uji Multikolinearits

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga	,664	1,506
Promosi	,501	1,997
Kualitas pelayanan	,539	1,854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinilai bahwa nilai *Tolerance* pada variabel X1 yaitu $0,664 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,506 < 10$, pada variabel X2 nilai *Tolerance* yaitu $0,501 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,997 < 10$, dan untuk variabel X3 dengan nilai *Tolerance* yaitu $0,539 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,854 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolonieritas terdapat atau korelasi antar variabel independen.

5.3.3. Heteroskedastisitas

Tabel 5.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.501	0.549	.037
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.688
		N	120	120	120	120

	Kualitas pelayanan	Correlation Coefficient	.501	1.000	.687	.101
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.273
		N	120	120	120	120
	Promosi	Correlation Coefficient	.549	.687	1.000	.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.779
		N	120	120	120	120
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.037	.101	.026	1.000
		Sig. (2-tailed)	.688	.273	.779	.
		N	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil korelasi range spearman diatas, diketahui bahwa nilai Harga X1 0.688, Kualitas pelayanan X2 0.273, Promosi X3 0.779, dengan nilai sig > 0.05. Dengan ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

5.3.4. Uji Linieritas

Tabel 5.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Harga (X1) Keputusan pembelian (Y)	0.317	Linier
Kualitas pelayanan (X2) Keputusan Pembelian(Y)	0.060	Linier
Promosi (X3) Keputusan Pembelian(Y)	0.306	Linier

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas, maka bisa dinyatakan bahwa relasi antara seluruh variabel bebas terhadap variabel

terikat adalah linier, karena nilai *signifikan Deviation from linearty* > 0,05.

5.4. Regresi Berganda

Tabel 5.11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.951	1.376		3.598	.000
	Harga	.344	.075	.407	4.615	.000
	Kualitas pelayanan	.227	.098	.235	2.315	.022
	Promosi	.092	.099	.091	.928	.355

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

a. $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

b. $Y = 4.951 + 0.344X_1 + 0.227X_2 + 0.092X_3 + e$

c. Nilai konstanta (α) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4.951 menunjukkan bahwa jika variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan promosi bernilai 0, maka nilai variabel dependen kinerja sebesar 4.951.

d. Pada tabel koefisien regresi Harga sebesar 0.344 menyatakan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan 1% maka Pembelian Ulang mengalami peningkatan sebesar 0.344

e. Pada tabel koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.227 menyatakan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.227.

- f. Pada tabel koefisien regresi Promosi sebesar 0.092 menyatakan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.092.

5.5. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5.12

Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633a	.400	.385	2.07634
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas pelayanan				

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Dari hasil tabel model summary di atas menunjukkan keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel Harga Kualitas pelayan promosi Terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai R 0.633 yang berarti hubungan variabel ini memiliki hubungan yang kuat.

5.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.13

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633a	.400	.385	2.07634
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Dari hasil di atas menunjukkan R^2 yang dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai 0.400 atau sekitar 40,0% sedangkan sisanya 0.600 atau 60,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.7. Uji Hipotesis

5.7.1. Uji F

Tabel 5.14

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.494	3	111.165	25.785	.000b
	Residual	500.097	116	4.311		
	Total	833.592	119			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan tabel anova hasil uji diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,785 > 2,68$) atau nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0,05$). Oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian jasa maxim di samarinda.

5.7.2. Uji T

Tabel 5.15

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.951	1.376		3.598	.000
	Harga	.344	.075	.407	4.615	.000

	Kualitas pelayanan	.227	.098	.235	2.315	.022
	Promosi	.092	.099	.091	.928	.355
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.16, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1)

Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dari tabel 5.17 dapat dilihat nilai t hitung sebesar 4,615 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan nilai t hitung > t tabel diperoleh $4,615 > 1,657$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Variabel kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari tabel dapat dilihat nilai t hitung sebesar 2,315 dengan nilai sig. 0,022. Hal ini menunjukkan nilai t hitung > t tabel diperoleh $2,315 > 1,657$ dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Promosi (X3)

Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dari tabel di atas

hal ini menunjukkan nilai t hitung $0,928 < T$ tabel diperoleh hasil $1,657$ dengan nilai signifikan $0,355 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dilakukan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian jasa Maxim di Samarinda dengan sampel penelitian sebanyak 120 responden. Dengan demikian hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.8.1. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari dimana F hitung $> F$ tabel dengan nilai $(25,785 > 2,68)$ atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikan $(0,006 < 0,05)$ artinya variabel bebas (dependen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (independen). hal ini menjelaskan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_0 diterima H_a ditolak. (Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian jasa maxim di

samarinda)

Dari pembahasan di dukung teori yang dikemukakan oleh (Andrian dkk 2022:115) yang mempengaruhi keputusan pembeli, adalah harga, promosi besar besaran yang dilakukan perusahaan, dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas produk ataupun kualitas layanan.

Berbeda dengan hasil uji t yang dimana harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan, dikarenakan hasil nilai t hitung sebesar 928 dengan nilai sig. 0,355. Hal ini menunjukkan nilai t hitung $> T$ tabel diperoleh hasil $928 > 1,657$ dengan nilai signifikan $0,355 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar $>$ dari pada tingkat kesalahan.

5.8.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dapat dilihat nilai t hitung sebesar 4,615 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel diperoleh hasil $4,615 > 1,657$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan.

Jika dilihat dari fenomena masyarakat yang dimana harga menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian dan sering kali memaksa konsumen untuk mencari alternatif untuk mendapatkan harga yang cenderung murah, dapat dilihat dari data yang mengaju pada pernyataan harga, dimana pelanggan yang menggunakan maxim merasa harga maxim terjangkau menjawab sangat setuju sebanyak 74 dari 120.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (hafid, saptani 2021) nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,000 > 0,05$ maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini di dukung dengan teori (Kotler dan Amstrong, 2001) harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

5.8.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat nilai t hitung sebesar 2,315 dengan nilai sig. 0,022. Hal ini menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel diperoleh hasil 2,315 $> 1,657$ dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Pada dasarnya kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di dukung dengan teori kotler dalam (pudjo.w 2018) yang dimana semakin berkualitas pelayanan semakin masyarakat melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara berulang sebaliknya semakin buruk pelayanan, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli.

berdasarkan dari fenomena masyarakat yang dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pendukung untuk melakukan pembelian seperti dalam hal transportasi yang dimana apakah mereka mendapatkan keamanan yang sesuai dari transportasi yang mereka gunakan, dan fenomena ini diperjelas dari hasil pernyataan kualitas pelayanan dimana 112 dari 120 pelanggan merasa aman dikendarai oleh driver maxim.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (vera sylvia 2019) menunjukkan nilai thitung sebesar 0,542 dengan taraf signifikansi 0,591. Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a . maka kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh dari kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata dalam keputusan pembelian.

5.8.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, nilai t hitung < T tabel diperoleh hasil $0,928 < 1,657$ dengan nilai signifikan $0,355 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar > dari pada tingkat kesalahan. Maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak, artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang sering terjadi pada hal ini, adalah promosi seperti gratis ongkir atau diskon pengiriman besar ditawarkan, Hal tersebut tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. banyak

konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, serta ketepatan lokasi. misalnya, jika suatu layanan sering mengalami ketidak sesuaian lokasi penjemputan atau memiliki reputasi yang buruk, konsumen tetap cenderung memilih penyedia jasa yang lebih andal meskipun tanpa adanya promo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lina Purnama 2020) dalam hasil penelitian, dapat diartikan tidak ada pengaruh dan tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. karena t hitung (1,278) < dari t tabel (2,00) dengan signifikansi hitung (0,206) > 0,05, dapat diartikan tidak ada pengaruh dan tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta pembahasan pada bab – bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Jasa Maxim. Hasil ini menunjukkan bahwa harga, dan kualitas pelayanan yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi dari ukuran sampel yang tidak mencukupi untuk mendeteksi pengaruh yang nilai signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga diukur dengan indikator Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga mampu mendorong tercapainya keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diukur dengan indikator Tangibles, Empati, Keandalan, Jaminan mampu mendorong tercapainya keputusan pembelian.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi diukur dengan indikator Periklanan, Intensif penjualan, Promosi Penjualan, Publisitas.

6.2 Saran

1. Fokus pada strategi penetapan harga: Karena harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.
2. Tingkatkan kualitas pelayanan: Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memastikan bahwa produk ataupun layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong loyalitas konsumen.
3. Evaluasi strategi promosi: Walaupun promosi tidak berpengaruh signifikan dalam konteks ini, tetap penting bagi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan efektivitas promosi. Promosi yang tepat dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengeksplorasi topik serupa, bisa mencoba untuk menambahkan lebih banyak variabel yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Maxim, seperti faktor kenyamanan, kepercayaan terhadap aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Indonesia. Penerbit, Alfabeta.
- Andrew Effendy Widjaj, Lilik indrawati, (2018) *Pengaruh Lokasi, harga, Promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan ojek online*. Jurnal Bisnis Terapan. Volume 02 No 02 Desember.
- Andrian, Wahyu Putra (2022) *Prilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri. Kedungkandang, Malang.
- Benu, Fred. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif ekonomi, sosiologi, komunikasi, administrasi, pertanian, dan lainnya. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Cesariana, Fadlan, (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen. Pendidikan dan Ilmu Sosial. Volume 3.
- Farhan, Ariyanti. (2021), *pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Layanan Jasa Pengiriman Jne)*. e-Proceeding of Management. Volume 8 No 6 Desember.
- Ghozali, imam. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 26. Edisi 10. Semarang : universitas diponegoro.
- Jilly Bernadette Mandey (2013). *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Volume 1 No 4 Desember.
- Kasmir. (2022). Pengantar metodologi penelitian (untuk ilmu manajemen, akuntansi, dan bisnis). Depok: pt rajagrafindo persada.
- Kotler, & Armstrong (2014). Principles of Marketing (15th Edition). Pearson.
- Kotler & Armstrong, (2018). Principles of Marketing| Pearson, 17 th Global Edition. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* 12e. France: Edition Pearson Education.

- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- M.Zamroji, Lailatul.(2022). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk di mini cake*. Volume 2 No 1 Juni.
- Maria Agatha (2017). *Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik barong gung Tulungagung* STKIP PGRI Tulungaung
- Meithiana (2019) *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Edisi Pertama. Surabaya.
- Mohammad Ramadani (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Di Toko Handphone* Volume 1 No 2.
- Muhammad Ilyas Ismail, Nurfikriyah Irhashih Ilyas. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. PT RajaGrafindo Persada. Depok.
- Nabilah Alya Insani, Putu Nina Madiawat (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Volume 4 No 3.
- Novel Reonald, Nur Sukanti, (2022). *Analisis viral marketing kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk susu bear brand pada masa Pandemi Covid 19* Jurnal Ekonomika. Volume 11 No 1 Maret.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pudjo Wibowo (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pt. Gojek indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online – Gojek Di Tangerang)* Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Volume 9 No 1 Juni.
- Puji Muniarty, Verawaty, (2022) *manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Pt. Global eksekutif teknologi. Sumatera Barat.
- Roymond panjaitan.(2018). *Manajemen pemasaran*. Sukarno Pressindo. Semarang.

- Sholikah, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran saat ini dan masa depan. Insania Team. Cirebon.
- Sugiyono, D. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D Edisi Ke-13*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Syamsurijal Hasan. Syifa Awalia. (2022). Pemasaran Jasa. Penerbit CV. Pena Persada. Cetakan pertama.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran : *Prinsip & Penerapan*. Jakarta Penerbit Andi.
- Yogi Nurfauzi1. Habel Taime (2023). *Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif: Management Studies and Entrepreneurship Journal Volume 4 No 1*

LAMPIRAN

KUESIONER

Salam hormat :

Nama saya Adi kurniawan, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MAXIM DI SAMARINDA”**. Dengan ini memohon bantuan kepada saudara/i untuk bersedia mengisi semua pertanyaan dalam kuisisioner ini. Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu serta tentang untuk mengisi kuisisioner ini, penelitian mengucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

Pada pernyataan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya.

I. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

Usia

☐

17 – 20 tahun

☐

20 – 25 tahun

☐

26 – 31 tahun

☐

32 – 36 tahun

☐

>36 tahun

Status Responden

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Pegawai swasta
- ☐ Pegawai negeri
- ☐ Lain-lain

Frekuensi rata-rata pembelian jasa maxim dalam 1 bulan

- ☐ < 2 kali
- ☐ 2 – 3 kali
- ☐ 4 – 5 kali
- ☐ >5 kali

Apakah harga maxim terjangkau?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah harga yang diberikan maxim sesuai?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah promosi yang diiklankan oleh maxim menarik perhatian anda?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah promosi yang dilakukan maxim sesuai dengan harapan anda?

☐

Ya

☐

Tidak

Apakah pelayanan yang diberikan maxim cukup baik?

☐

Ya

☐

Tidak

Apakah driver maxim memberikan perhatian yang anda butuhkan?

☐

Ya

☐

Tidak

Apakah anda akan merekomendasikan jasa ini ke kerabat anda?

☐

Ya

☐

Tidak

Apakah kebutuhan anda terpenuhi setelah menggunakan maxim?

☐

Ya

☐

Tidak

Kuesioner

Jawablah pernyataan dibawah ini mengenai persepsi Anda atas kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap Jims Honey di Samarinda dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :

- Diberi skor 1, dengan kategorisangat Setuju (SS)
- Diberi skor 2, dengan kategori Setuju (S)
- Diberi skor 3, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- Diberi skor 4, dengan kategori Sangat tidak Setuju (STS)

A. VARIABEL HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Keterjangkauan harga					
1	Saya merasa harga maxim terjangkau				
Kesesuaian harga					
2	Saya merasa harga jasa maxim sesuai untuk kualitas yang diberikan				
Daya saing harga					
3	Maxim memberikan harga yang cukup rendah dibandingkan jasa yang lain				

B. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Tangibles					
1	saya merasa puas dengan pelayanan maxim				
Empati					

2	Driver Maxim bersikap ramah saat berinteraksi dengan saya				
3	Maxim dapat digunakan untuk seluruh kalangan				
keandalan					
4	Saya merasa mudah memesan driver maxim				
Jaminan					
5	Saya merasa aman saat dikendarai oleh driver maxim				

C. VARIABEL PROMOSI

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Periklanan					
1	promosi yang digunakan menarik perhatian saya				
Intensif penjualan perseorangan					
2	Saya merasa berbagai promo yang diberikan cukup menarik				
Promosi penjualan					
3	Promo potongan harga membuat saya melakukan pembelian maxim				
publisitas					
4	Publisitas yang saya lihat membantu membangun citra positif terhadap jasa maxim				

D. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
----	------------	----	---	----	-----

Pengenalan masalah					
1	Saya lebih menyukai menggunakan jasa maxim karena pelayanan yang memuaskan				
Pencarian informasi					
2	Ada banyak informasi positif yang saya terima mengenai jasa maxim				
Evakuasi alternatif					
3	Saya membandingkan beberapa layanan sebelum memutuskan untuk membeli jasa maxim				
Keputusan pembelian					
4	Saya menggunakan jasa maxim karena sesuai dengan kebutuhan tipe transportasi yang terjangkau				
Prilaku pasca pembelian					
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan maxim				

F. VARIABEL HARGA

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah harga maxim terjangkau?		
2	Apakah harga yang diberikan maxim sesuai?		

G. VARIABEL PROMOSI

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah promosi yang diiklankan oleh maxim menarik perhatian anda?		

2	Apakah promosi yang dilakukan maxim sesuai dengan harapan anda		
---	--	--	--

H. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah pelayanan yang diberikan maxim cukup baik?		
2	Apakah driver maxim memberikan perhatian yang sesuai anda butuhkan?		

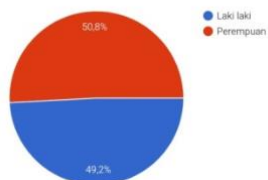
I. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah anda akan merekomendasikan jasa ini kekerabat anda?		
2	Apakah kebutuhan anda terpenuhi ssetelah menggunakan maxim?		

Diagram jawaban responden

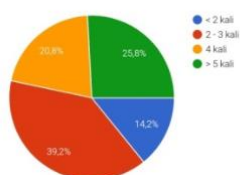
Jenis kelamin

120 jawaban



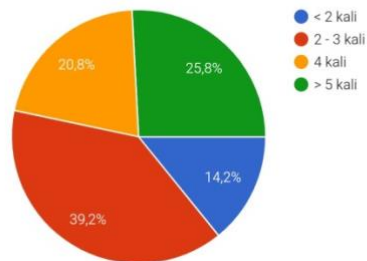
Frekuensi penggunaan jasa maxim

120 jawaban



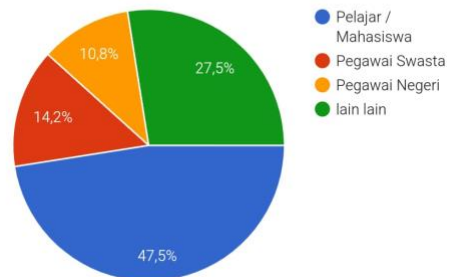
Frekuensi penggunaan jasa maxim

120 jawaban



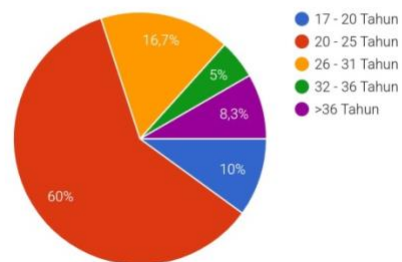
Status

120 jawaban



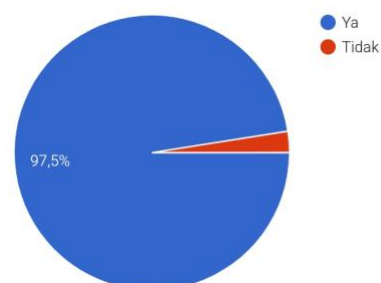
usia

120 jawaban



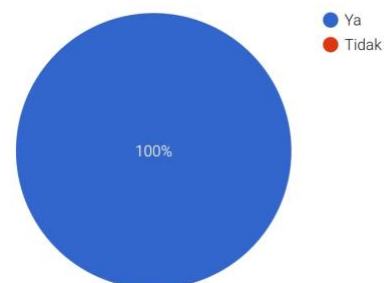
Apakah kebutuhan anda terpenuhi setelah menggunakan maxim?

120 jawaban



Apakah anda akan merekomendasikan jasa ini ke kerabat anda?

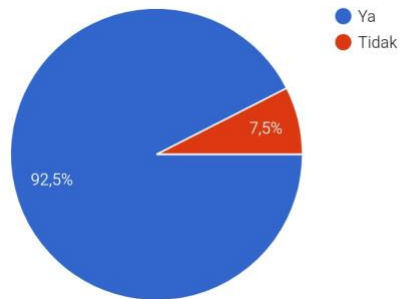
120 jawaban



Apakah driver maxim memberikan perhatian yang sesuai anda butuhkan?

 Salin diagram

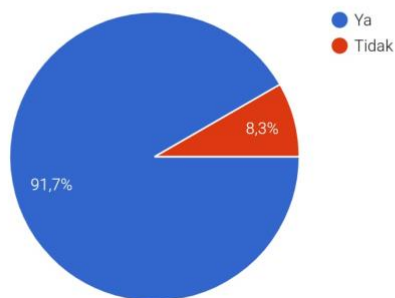
120 jawaban



Apakah pelayanan yang diberikan maxim cukup baik?

 Salin diagram

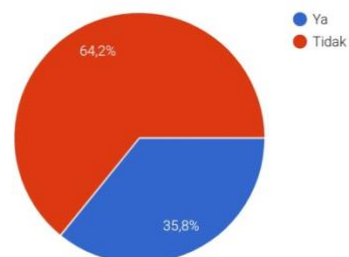
120 jawaban



Apakah promosi yang dilakukan maxim sesuai dengan harapan anda ?

 Salin diagram

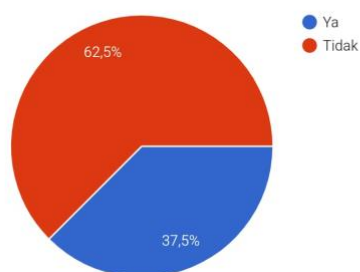
120 jawaban



Apakah promosi yang diiklankan oleh maxim menarik perhatian anda?

 Salin diagram

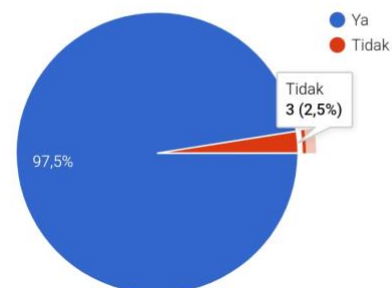
120 jawaban



Apakah harga yang diberikan maxim sesuai?

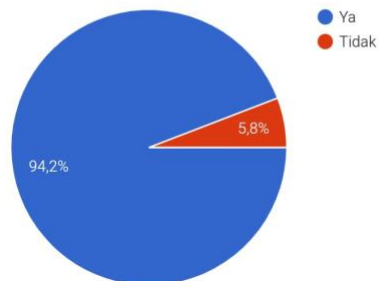
 Salin diagram

120 jawaban



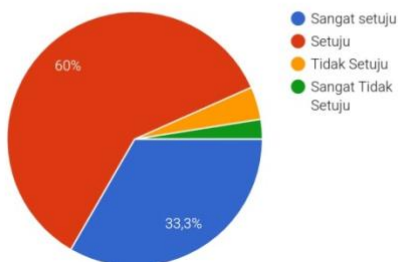
Apakah harga maxim terjangkau?

120 jawaban



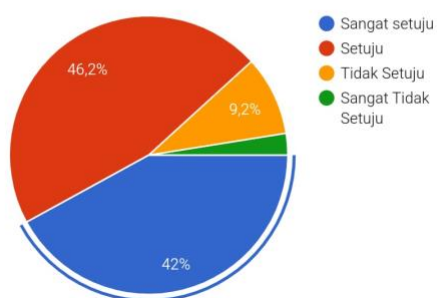
5. Saya merasa aman saat dikendarai oleh driver maxim

120 jawaban



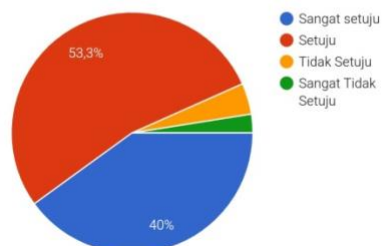
3. Saya merasa muda memesan driver maxim

119 jawaban



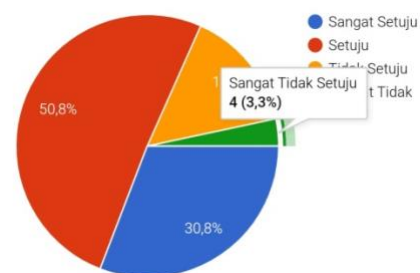
4. Driver maxim memberikan respon yang cepat terhadap chat saya

120 jawaban



2. Driver maxim bersikap ramah saat berinteraksi dengan saya

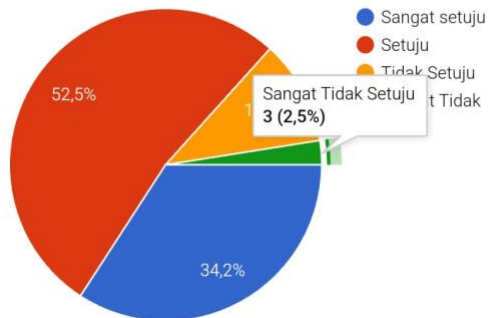
120 jawaban



1. Saya merasa puas dengan pelayanan Maxim

120 jawaban

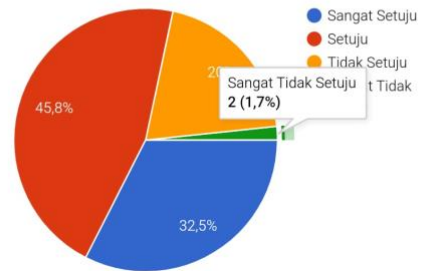
 Salin diagram



5. Keterjangkauan harga maxim menjadi faktor utama saya untuk memilih maxim

120 jawaban

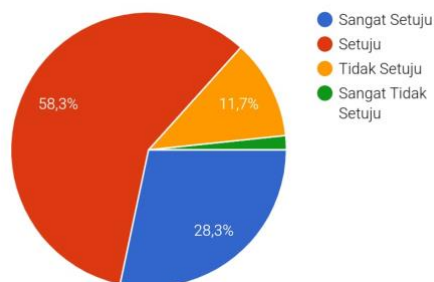
 Salin diagram



4. Perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan maxim

120 jawaban

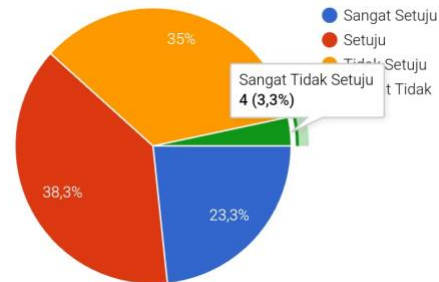
 Salin diagram



3. Maxim memberikan harga yang cukup rendah dibandingkan jasa yang lain

120 jawaban

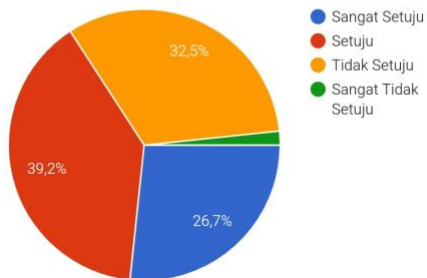
 Salin diagram



2. Saya Merasa harga jasa maxim sesuai dengan kualitas yang diberikan

120 jawaban

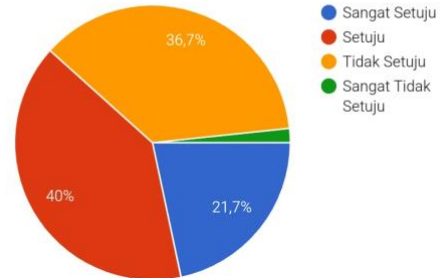
 Salin diagram



1. Saya Merasa Harga Maxim terjangkau

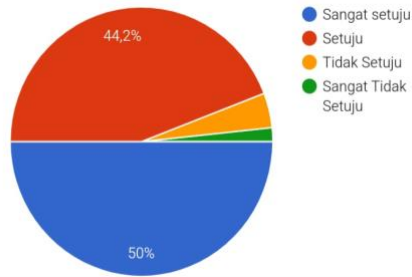
120 jawaban

 Salin diagram



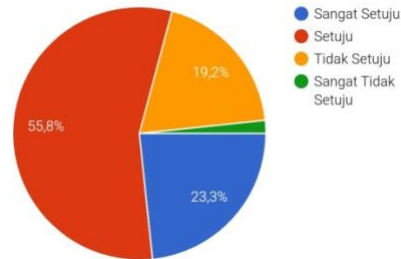
5. Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan maxim

120 jawaban



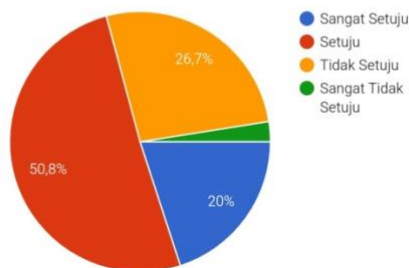
4. Saya menggunakan jasa maxim karena sesuai dengan kebutuhan tipe transportasi yang terjangkau

120 jawaban



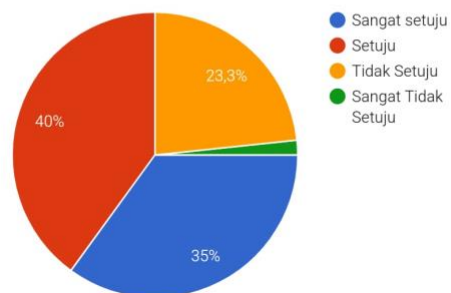
3. Saya membandingkan beberapa layanan sebelum memutuskan untuk membeli jasa maxim

120 jawaban



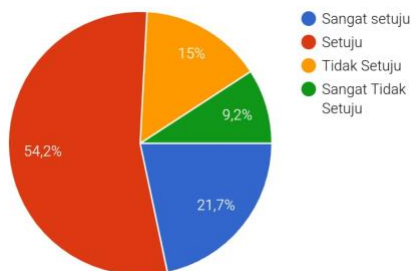
2. Ada banyak informasi positif yang saya terima mengenai jasa maxim

120 jawaban



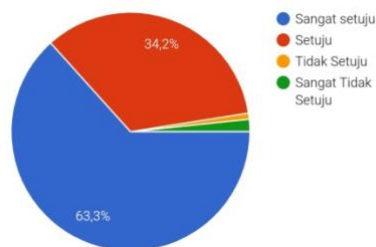
1. Saya lebih menyukai menggunakan jasa maxim karena pelayanan yang memuaskan

120 jawaban



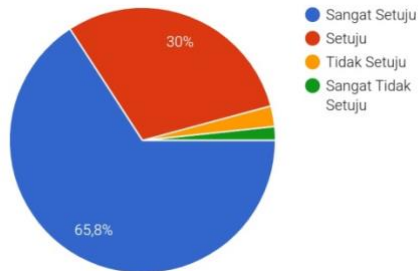
5. Saya sering memperhatikan promosi penjualan yang ditawarkan maxim sebelum memutuskan untuk menggunakan maxim

120 jawaban



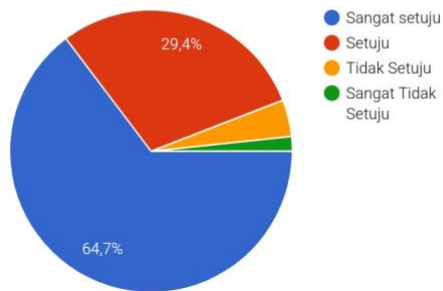
4. Publisitas yang saya lihat membantu membangun citra positif terhadap jasa maxim
120 jawaban

[Salin diagram](#)



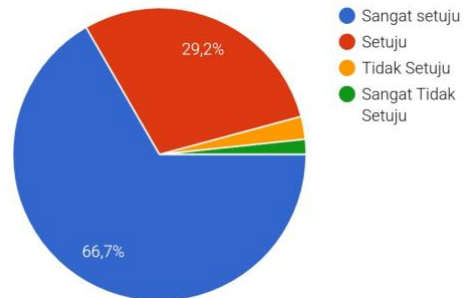
2. Saya merasa berbagai promo yang diberikan cukup menarik
119 jawaban

[Salin diagram](#)



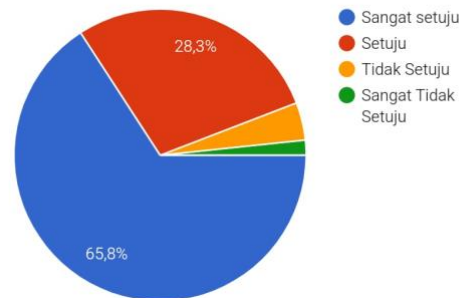
3. Promo potongan harga membuat saya melakukan pembelian maxim
120 jawaban

[Salin diagram](#)



1. Promosi yang digunakan menarik perhatian saya
120 jawaban

[Salin diagram](#)



HASIL UJI VALIDITAS HARGA

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.680**	.529**	.533**	.623**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.2	Pearson Correlation	.680**	1	.718**	.620**	.534**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	119	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.529**	.718**	1	.576**	.462**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.533**	.620**	.576**	1	.602**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.623**	.534**	.462**	.602**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.824**	.865**	.813**	.801**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KUALITAS PELAYANAN

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.682**	.516**	.408**	.692**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X2.2	Pearson Correlation	.682**	1	.425**	.391**	.543**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.516**	.425**	1	.479**	.564**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.408**	.391**	.479**	1	.523**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.692**	.543**	.564**	.523**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.840**	.773**	.764**	.707**	.822**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	119	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PROMOSI

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.713**	.526**	.562**	.657**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X3.2	Pearson Correlation	.713**	1	.761**	.601**	.469**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.526**	.761**	1	.602**	.510**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.562**	.601**	.602**	1	.484**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.657**	.469**	.510**	.484**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.839**	.852**	.835**	.803**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.232*	.403**	.350**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119

Y1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.180*	.672**	.497**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.000	.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.232*	.180*	1	.227*	.096	.505**
	Sig. (2-tailed)	.011	.049		.013	.295	.000
	N	119	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.403**	.672**	.227*	1	.476**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013		.000	.000
	N	119	120	120	120	120	120
Y1.5	Pearson Correlation	.350**	.497**	.096	.476**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.295	.000		.000
	N	119	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.735**	.814**	.505**	.783**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS HARGA

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.876	5

KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.844	5

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.878	5

KEPUTUSAN PEMBELIAN**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.740	5

**HASIL UJI ASUMSI KLASIK
NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.04999955
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.090
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.133 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.124
		Upper Bound	.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.664	1.506
	KUALITAS PELAYANAN	.501	1.997
	PROMOSI	.539	1.854

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			HARGA	KUALITAS PELAYANAN	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.501**	.549**	.037
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.688
		N	120	120	120	120
	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	.501**	1.000	.687**	.101
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.273
		N	120	120	120	120
	PROMOSI	Correlation Coefficient	.549**	.687**	1.000	.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.779
		N	120	120	120	120

	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.037	.101	.026	1.000
		Sig. (2-tailed)	.688	.273	.779	.
	N		120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI LINIERITAS HARGA

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	326.085	9	36.232	7.853	.000
		Linearity	282.472	1	282.472	61.225	.000
		Deviation from Linearity	43.613	8	5.452	1.182	.317
	Within Groups		507.507	110	4.614		
	Total		833.592	119			

KUALITAS PELAYANAN

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	307.079	10	30.708	6.357	.000
		Linearity	224.801	1	224.801	46.539	.000
		Deviation from Linearity	82.278	9	9.142	1.893	.060
	Within Groups		526.513	109	4.830		
	Total		833.592	119			

PROMOSI

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN *	Between Groups	(Combined)	227.896	10	22.790	4.101	.000
		Linearity	168.140	1	168.140	30.258	.000

PROMOSI	Deviation from Linearity	59.755	9	6.639	1.195	.306
	Within Groups	605.696	109	5.557		
	Total	833.592	119			

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.951	1.376		3.598	.000
	HARGA	.344	.075	.407	4.615	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.227	.098	.235	2.315	.022
	PROMOSI	.092	.099	.091	.928	.355

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.385	2.07634

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

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.385	2.07634

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

HASIL UJI HIPOTESIS UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.494	3	111.165	25.785	.000 ^b
	Residual	500.097	116	4.311		
	Total	833.592	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.951	1.376		3.598	.000
	HARGA	.344	.075	.407	4.615	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.227	.098	.235	2.315	.022
	PROMOSI	.092	.099	.091	.928	.355

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

T TABEL

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639

98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Jawaban Kuesioner

HARGA(X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
3	4	4	3	4	18
2	2	1	3	3	11
4	4	4	4	4	20
3	2	2	3	3	13
3	3	4	3	4	17
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	1	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
3	2	4	2	2	13
3	3	4	4	3	17
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	2	11
4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	3	15
3	2	2	3	3	13

3	3	4	3	3	16
2	2	2	3	3	12
2	3	4	2	1	12
3	2	2	2	2	11
2	2	2	3	3	12
2	2	2	1	3	10
2	1	4	3	3	13
3	3	4	3	3	16
2	2	2	3	3	12
2	3	4	3	2	14
1	4	4	3	4	16
3	3	2	3	4	15
3	3	4	4	3	17
3	2	1	3	3	12
2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	4	16
3	3	2	2	3	13
2	2	2	3	3	12
2	4	4	3	4	17
2	3	4	3	2	14
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
2	3	4	3	2	14
3	3	4	3	3	16
3	4	2	3	2	14
2	2	2	2	2	10
2	2	4	3	3	14
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	2	1	3	3	12
3	3	4	3	3	16
2	2	2	2	2	10
2	1	4	3	3	13
2	3	4	3	2	14
1	3	4	4	3	15

3	2	2	3	3	13
3	2	4	3	2	14
3	3	2	3	2	13
4	3	2	1	2	12
2	2	2	2	3	11
2	2	2	3	3	12
3	3	4	4	3	17
3	3	4	3	3	16
3	3	2	4	3	15
3	3	4	3	3	16
3	2	2	3	3	13
2	3	2	3	3	13
2	3	4	2	2	13
2	2	2	3	4	13
2	3	4	3	2	14
4	4	4	4	4	20
2	2	4	3	3	14
4	4	4	4	4	20
2	2	4	3	3	14
3	2	2	3	3	13
3	2	2	3	3	13
3	3	4	3	3	16
3	3	2	3	4	15
2	2	4	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	2	2	3	3	13
3	3	4	3	3	16
2	2	2	3	3	12
2	2	2	3	3	12
2	3	4	3	2	14
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	3	16
2	2	2	2	2	10
3	3	2	3	4	15
3	2	2	3	3	13
2	3	2	4	1	12
2	3	4	3	2	14
3	2	2	3	3	13

3	3	4	3	3	16
2	2	2	2	2	10
2	3	4	3	2	14
2	2	2	3	3	12
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
3	3	2	2	3	13
2	3	4	3	2	14
3	4	4	4	4	19

KUALITAS PELAYANAN (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	1	11
4	4	3	4	4	19
3	2	4	4	3	16
3	2	3	3	4	15
3	2	4	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
1	3	4	4	3	15
1	4	3	3	4	15
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16

4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	2	11
4	4	3	4	4	19
3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
2	3	2	4	1	12
2	1	3	3	3	12
3	2	1	3	3	12
2	3	1	4	3	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	4	18
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15
1	2	3	4	3	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	14
3	2	4	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
3	2	1	3	3	12
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	1	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15

3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	3	14
2	3	3	3	2	13
3	3	3	3	3	15
3	3	2	3	3	14
3	3	3	4	3	16
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	3	2	1	2	12
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	1	3	3	3	12
3	3	4	2	3	15
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20
3	2	4	4	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	3	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	2	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	2	4	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	1	3	4	3	13
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	1	3	10
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	3	3	1	11
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	4	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
4	3	4	2	4	17
3	3	3	3	3	15
2	4	3	1	3	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	2	4	3	3	15
3	3	4	3	3	16
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20

PROMOSI (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
2	2	3	2	1	10
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16
3	3	3	4	3	16
2	1	3	3	3	12
3	3	3	2	3	14
3	3	3	2	4	15
4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15
2	3	2	4	1	12
4	4	4	4	4	20
3	2	1	3	3	12
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
1	4	3	3	4	15
3	4	4	3	3	17
3	2	1	3	3	12
4	4	4	4	3	19

4	4	4	3	4	19
2	1	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20
4		4	4	3	15
3	3	3	1	3	13
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	2	2	1	3	10
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	4	16
3	4	4	3	3	17
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	3	2	4	2	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	3	19

4	4	4	4	4	20
1	3	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	1	11
3	3	2	3	4	15
3	4	3	3	4	17
3	3	2	3	4	15
4	4	2	3	4	17
4	4	4	3	4	19
4	4	2	3	4	17
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	2	3	2	3	13
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	2	3	2	3	13
3	3	4	3	4	17
1	2	3	2	3	11
3	3	2	3	4	15
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	2	3	2	14
3	2	3	2	3	13
3	2	4	3	4	16
3	3	2	3	4	15
2	3	2	4	1	12
3	3	3	3	3	15
2	4	2	4	4	16
2	1	3	3	3	12
3	3	2	3	3	14
1	2	3	2	3	11
1	2	3	2	3	11
2	3	2	4	4	15
2	4	3	3	4	16
1	2	3	2	3	11
4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	14
1	2	3	2	3	11
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
4	3	2	1	2	12

3	3	2	3	3	14
1	2	3	3	2	11
3	2	1	3	3	12
3	2	3	2	3	13
1	2	3	2	3	11
3	4	4	3	4	18
3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	4	17
3	2	3	2	3	13
3	4	3	3	4	17
3	3	2	3	4	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	4	15
4	4	4	4	4	20
3	2	3	2	3	13
3	4	3	3	4	17
2	2	2	1	3	10
1	4	3	3	4	15
3	4	1	3	4	15
3	3	2	3	4	15
3	4	3	3	3	16
2	4	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	2	17
3	3	2	3	4	15
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	4	15
2	3	2	4	4	15
3	4	2	3	4	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	3	13
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	2	15
3	3	2	3	4	15
3	3	3	3	4	16
3	4	3	3	3	16
3	3	2	3	4	15

2	3	3	3	4	15
3	3	2	3	4	15
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	3	13
1	2	3	3	3	12
3	4	2	3	4	16
2	1	3	3	3	12
3	2	3	2	3	13
3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	3	13
1	3	4	4	3	15
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
3	3	2	3	3	14
3	3	2	4	3	15
2	4	2	3	3	14
2	2	3	3	3	13
3	3	3	3	3	15
1	2	3	2	3	11
3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
2	3	2	3	3	13
2	3	2	4	4	15
2	3	2	4	4	15
4	4	1	4	4	17
3	2	3	2	3	13
3	2	3	2	3	13
3	4	3	3	4	17
3	3	2	3	4	15
3	4	3	3	3	16