

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUTAN MAXIM
PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM
(UWGM) SAMARINDA**

SKRIPSI



Oleh:

DITA SAFITRI
NPM.20.6120.1015

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUTAN MAXIM
PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM
(UWGM) SAMARINDA**



Oleh:

DITA SAFITRI
NPM.20.6120.1015

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA 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 20 Maret 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/11/2023, 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/VI/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.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	1.	Ketua
2.	Dr. Mardiono, SE, M.Si	2.	Anggota
3.	Dahlia Natalia, SE, MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : DITA SAFITRI
NPM : 20.61201.015
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/i Universitas Widya Gama Mahakam (UWGM) Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : 77,56 / B+

Catatan :

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

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto, SE., M.Si.

Pembimbing II

Dr. Mardiono, SE, M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN UJI SKRIPSI

Judul : PENGARUH PRODUK, HARGA, PELAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA ANGKUTAN MAXIM
PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS WIDYA
GAMA MAHAKAM (UWGM) SAMARINDA

Diajukan Oleh : Dita Safitri

NPM : 2061201015

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Jurusan/prog. Studi : Manajemen

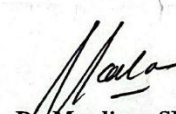
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Suvanto, SE, M.Si
NIDN.0009087701


Dr. Mardiono, SE, M.Si
NIDN. 1121110702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE, MM
NIP. 19730704 200501 1002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 20 Maret 2025

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Maret 2025

Dosen Penguji

1. Dr. Suyanto, S.E., M.Si

1.



2. Dr. Mardiono, S.E., M.Si

2.



3. Dahlia Natalia, S.E, MM

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

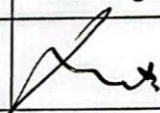
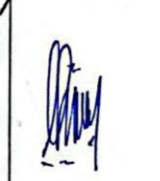
Nama : Dita Safitri

NPM : 2061201015

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH PRODUK, HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUTAN MAXIM PADA MAHASISWA/ UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM (UWGM) SAMARINDA.

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda tangan
1.	Dr. Suyanto, S.E., M.Si	-	
2.	Dr. Mardiono, S.E., M.Si	-	
3.	Dahlia Natalia, S.E, MM	1. Hal. 8, Hal. 9 Memilih salah satu tujuan agar konsisten. 2. Bab 4 Tambahkan Objek di Samarinda. 3. Alasan untuk karakteristik responden dan alasan untuk pembahasan hasilnya. 4. Hal. 52 Perbaiki penulisan lampiran terlalu tebal.	

RIWAYAT HIDUP



Dita Safitri, Lahir di senyur pada tanggal 25 mei 2002, merupakan anak ke 3 dari pasangan Bapak Abdurudin dan Ibu mamah. Penulis memulai pendidikan TK tahun 2007 yayasan pendidikan putra senyur Desa senyur kec. Muara ancalong kab. Kutai Timur dan penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar tahun 2008 di SD Negeri 001 Muara Ancalong dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Muara Ancalong pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017 dan melanjutkan pendidikan SMA Negeri 2 Muara Ancalong dan lulus pada tahun 2020. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda pada tahun 2020 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi Manajemen konsentrasi pemasaran.

Samarinda, 16 April 2025

Dita Safitri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam (Uwgm) Samarinda”**

Penyusun skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu kepada ayahanda Abdurudin dan ibunda Mamah, segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. yang paling berharga dalam hidup saya. Hidup terasa menjadi begitu mudah dan lancar ketika kedua orang tua selalu ada untuk saya, Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya. ketika dunia menutup pintunya pada saya, ibu dan ayah membuka lenganya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati uuntuk ku. terima kasih karena selalu ada dalam setiap proses-proses yang ada di kehidupan saya. Sampai dititik proses pendidikan saya saat ini.

2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M. Pd., M.T, selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. Arbain, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Akhmad Sopian, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Umum, SDM, dan Keuangan Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Dr. Suyanto, M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni, Perencanaan, Sistim Informasi, Kerja sama dan Humas (Kapsik Humas) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, juga selaku dosen pemimbing I.
6. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gama Mahakam Samarinda.
8. Bapak Dr. Mardiono, S.E., M.Si selaku dosen pemimbing II saya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Staf dosen dan segenap jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, atas fasilitas perkuliahan, ilmu dan pelayanan yang telah diberikan kepada penulis selama studi.
10. Untuk teman-teman dekat penulis (bunga, phuja, pipin, suryani dan anies), terima kasih telah mau direpotkan oleh sang penulis dan menjelaskan hal-hal dalam perkuliahan berulang kali terima kasih segala bantuan, waktu, *support*, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini diperkuliahan.

11. Seluruh teman kelas kampus angkatan 2020 untuk semua dukungan, semangat dan kebersamaannya selama perkuliahan.
12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Dita safitri terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karna memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut untuk dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Dita . Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini belum sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan keilmuan penulis. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penulisan proposal ini dan terbuka terhadap kritik. Akhir kata harapan penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Samarinda, 17 Juli 2024

Dita Safitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II DASAR TEORI.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Teori	17
1 Manajemen Pemasaran.....	17
2 Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran	17
3 Tujuan-tujuan Manajemen Pemasaran	18
2.3. Marketing Mix.....	19
1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	19
2 Marketing Mix Menurut Para Ahli.....	20
3 Teori Produk.....	22
4 Teori Harga.....	24
5 Teori Kualitas Pelayanan.....	24
6 Teori Promosi	25
7 Teori Keputusan Konsumen.....	25
2.4 Model Konseptual	27
2.5 Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian.....	30
3.2. Definisi Operasional.....	30
3.3. Populasi dan Sampel	34
1 Populasi.....	34
2 Sampel.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Pengujian Instrumen.....	37
1 Uji Validitas Data	37
2 Uji Reliabilitas Data.....	37
3.6 Uji Asumsi Klasik	38
1 Uji Normalitas.....	38
2 Uji Multikolinearitas	39
3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
4 Uji Linearitas.....	40
3.7 Analisis Regresi Linier	40
1 Koefisien Determinan (R^2).....	41
2 Koefisien Korelasi.....	41
3.8 Pengujian Hipotesis	42
1 Uji Parsial (Uji T).....	42
2 Uji Simultan (Uji F)	43
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	46
4.1 Sejarah Tentang Maxim.....	46
4.2 Visi dan Misi Maxim	47
1 Visi Maxim.....	47
2 Misi Maxim.....	47
4.3 Logo Maxim	48
4.4 Karakteristik Responden	48
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Analisis Data Penelitian.....	52
1. Uji Instrumen	52
a. Uji Validitas	52

b. Uji Reabilitas.....	56
2. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Multikolinearitas.....	58
c. Uji Heteroskedastisitas	59
d. Uji Linearitas.....	60
3. Uji Analisis Linear Berganda	63
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
5. Uji Koefisien Korelasi.....	65
6. Uji Hipotesis	67
a. Uji Parsial (Uji T).....	67
b. Uji Simultan (Uji F)	70
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
1. Pengaruh (X_1) Terhadap (Y).....	72
2. Pengaruh (X_2) Terhadap (Y).....	73
3. Pengaruh (X_3) Terhadap (Y).....	74
4. Pengaruh (X_4) Terhadap (Y).....	75
5. Pengaruh (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4) Terhadap	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	32
Tabel 3.2 Model Skala Liket	37
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	49
Tabel 5.1 Uji Validitas (X1)	52
Tabel 5.2 Uji Validitas (X2)	53
Tabel 5.3 Uji Validitas (X3)	54
Tabel 5.4 Uji Validitas (X4)	54
Tabel 5.5 Uji Validitas (Y)	55
Tabel 5.6 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 5.7 Uji Normalitas	57
Tabel 5.8 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 5.9 Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas Variabel X1	61
Tabel 5.11 Hasil Uji Linearitas Variabel X2	61
Tabel 5.12 Hasil Uji Linearitas Variabel X3	62
Tabel 5.13 Hasil Uji Linearitas Variabel X4	62
Tabel 5.14 Hasil Uji Persamaan Regresi.....	63
Tabel 5.15 Uji Korelasi Determinasi (R^2)	65
Tabel 5.16 Hasil Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 5.17 Hasil Uji Parsial (Uji T)	68
Tabel 5.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online	2
Gambar 1.2 Tampilan Fitur Aplikasi Transportasi Online Maxim.....	3
Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Pengguna Aplikasi Transportasi Maxim.....	3
Gambar 1.4 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Maxim 2024.....	4
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian	26
Gambar 2.2 Model Konseptual	27
Gambar 4.1 Logo Maxim.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 R Tabel, T Tabel, F Tabel dan Tabel Kolmogorof	85
Lampiran 2 Kuesioner.....	89
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 4 Petunjuk Pengisian Kuesioner	92
Lampiran 5 Bukti Penyebaran Kuesioner	95
Lampiran 6 Hasil Kuesioner	97
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas.....	115
Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas.....	118
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	122
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	122
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	122
Lampiran 13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	124
Lampiran 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	125

ABSTRAK

Dita Safitri, Pengaruh Produk, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam (Uwgm) Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Suyanto, S.E., M.Si dan Dosen Pembimbing II Bapak Dr. Mardiono, S.E., M.Si.

Penelitian ini di latar belakang oleh Transportasi online merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi online juga diciptakan untuk mempermudah dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien Maxim menawarkan berbagai macam produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna yang beragam. Produk yang ditawarkan oleh Maxim mencakup pilihan transportasi roda dua dan roda empat, yang memungkinkan pengguna untuk memilih jenis kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam (Uwgm) Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif yang menggunakan Kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Dengan populasi pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam (Uwgm) Samarinda. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data yang dipergunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS *versi* 23, untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam (Uwgm) Samarinda. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam (Uwgm) Samarinda. 3) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam (Uwgm) Samarinda. 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam (Uwgm) Samarinda. 5) Produk, Harga, Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam (Uwgm) Samarinda.

Kata Kunci : *Harga, Keputusan Pengguna, Produk, Pelayanan, Promosi.*

BAB I

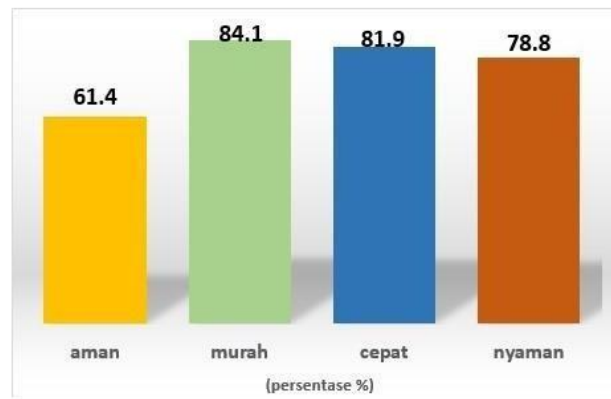
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia salah satu perusahaan transportasi online yang besar adalah transportasi online Maxim, Maxim adalah perusahaan yang berasal dari Rusia yang berdiri tahun 2003 di kota Chardinsk, Pegunungan Ural dan masuk di Indonesia pada tahun 2018 dan sudah memiliki izin sesuai Nomor Sertifikat Tanda Daftar Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan Nomor: 01522/DJAI.PSE/05/2019 dengan Nama Perusahaan Teknologi Perdana Indonesia, Maxim menjadi salah satu perusahaan yang agresif bagi pesaing-pesaing transportasi online lainnya yang sudah lebih lama ada di Indonesia.

Transportasi online makin dikenal luas oleh masyarakat saat, dengan menggunakan teknologi berbasis aplikasi. Transportasi online telah menjadi idola mobilitas bagi sebagian besar penduduk Indonesia sebagai salah satu dari varian eCommerce (Silalahi et al, 2017). Pemain utama disektor transportasi online di Indonesia saat ini adalah Gojek dan Grab. Transportasi online merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi online juga diciptakan untuk mempermudah dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terdapat beberapa alasan untuk memilih transportasi online seperti terlihat dalam gambar 1.1 berikut :

Diagram 1 – Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online

**Gambar 1.1 Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online**

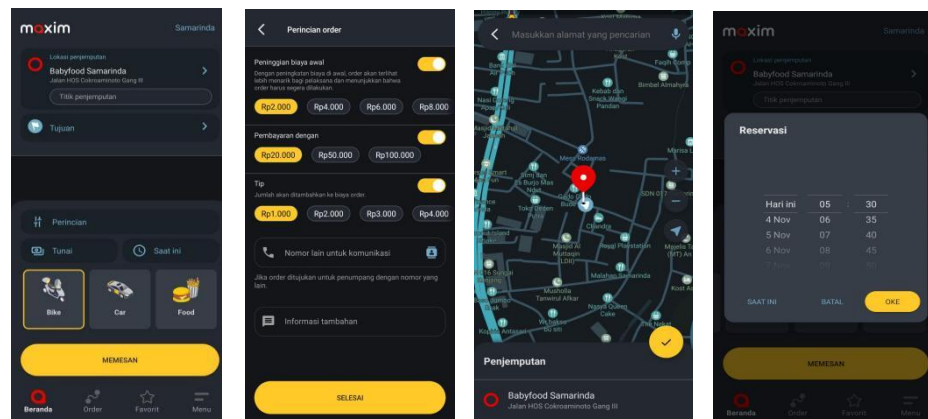
Sumber : www.ylki.or.id (diakses pada november 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 presentase tertinggi alasan konsumen memilih transportasi online adalah karena harganya yang relative murah dengan presentase 84,1% yang kedua karena lebih cepat ditemukan/ diakses (accessible) atau lebih cepat mencapai tujuan dengan presentase 81,9% yang ketiga responden beranggapan transportasi online lebih nyaman dan yang terakhir karena merasa aman menggunakan transportasi online.

Maxim menawarkan berbagai macam produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna yang beragam. Produk yang ditawarkan oleh Maxim mencakup pilihan transportasi roda dua dan roda empat, yang memungkinkan pengguna untuk memilih jenis kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka (Hatu, 2024).

Fitur-fitur layanan yang ada di Aplikasi maxim yang pertama ada Bike adalah transportasi online menggunakan roda dua, Car adalah transportasi online menggunakan roda empat, Food adalah layanan untuk membeli makanan, Delivery adalah layanan kurir yang hanya bertugas mengantar paket atau barang,

Cargo adalah layanan untuk mengantar barang berkapasitas besar, Life adalah layanan Cleaning, Messege&SPA dan Laundry dan yang terakhir adalah fitur layanan yang paling istimewa yang hanya dimiliki oleh maxim yaitu layanan lainnya yang terdiri dari Penderekan kendaraan dan layanan Jumper atau menghidupkan mesin kendaraan mobil yang macet di jalan. Fitur tambahan yang ditawarkan oleh Maxim, seperti asuransi perjalanan, fitur keselamatan, dan kemudahan dalam proses pemesanan melalui aplikasi mobile juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Fitur layanan aplikasi maxim dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut :



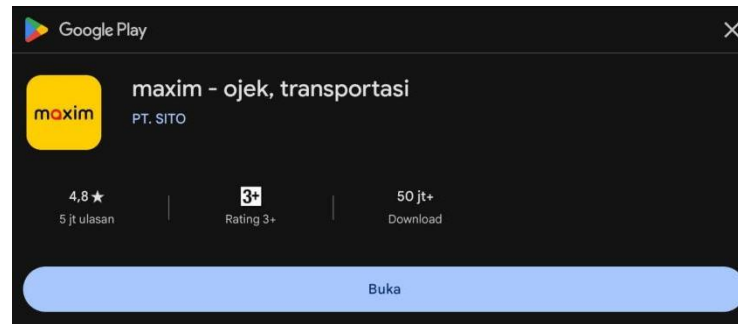
Gambar 1.2 Tampilan Fitur Aplikasi Transportasi Online Maxim
 Sumber : <https://AplikasiMaxim.com/> (diakses pada november 2024)



Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim

Sumber : www.id.taximaxim.com (diakses pada november 2024)

Berdasarkan gambar 1.3, Jumlah pengguna Maxim sejak awal ekspansi pada tahun 2018 mengalami kenaikan signifikan hingga mencapai 600 ribu pengguna. Dalam tahun (2018-2024), unduhan aplikasi Maxim meningkat secara drastis. Saat ini menandakan popularitas dan daya tarik Maxim yang sedang meningkat di Indonesia.



Gambar 1.4 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim Tahun 2024

Sumber : www.Appstore.com (diakses pada november 2024)

Dari gambar 1.4, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2018-2024, pengguna aktif dari aplikasi Maxim terhitung mencapai 5 juta orang, yang secara khusus memberikan ulasan di App Store.

Di tengah-tengah persaingan yang ketat antara berbagai penyedia layanan transportasi online di Indonesia, Maxim telah menunjukkan dirinya sebagai salah satu transportasi online yang unggul. Maxim memiliki keunggulan yaitu memiliki tarif yang lebih murah per 1-4 Km dibandingkan dengan gojek dan grab, data diambil melalui masing-masing aplikasi untuk mengecek range harga tersebut. Harga yang dikenakan gojek dan grab dengan tujuan yang sama dikenakan tarif Rp12.000, berbeda dengan Maxim yang hanya dikenakan tarif Rp8.000. Berdasarkan perbedaan tersebut tarif Maxim memiliki tarif lebih murah dan memiliki selisih Rp4.000. Namun meski memiliki keunggulan dalam tarif Maxim

tidak serta merta menarik pelanggan untuk memilih layanan transportasi online di aplikasi tersebut.

Ketersediaan layanan yang luas dan kecepatan respons pengemudi juga merupakan bagian penting dari produk yang ditawarkan oleh Maxim. Di kota seperti Samarinda, di mana jarak antara lokasi-lokasi penting cukup jauh, kemampuan untuk mendapatkan layanan transportasi dengan cepat dan efisien sangat dihargai oleh pengguna. Mahasiswa yang memiliki jadwal padat tentunya akan lebih memilih layanan yang dapat diandalkan dan tersedia kapan saja mereka butuhkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling krusial dalam menentukan keputusan penggunaan layanan transportasi online seperti Maxim, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam (UWGM) Samarinda yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Mahasiswa sering kali mencari layanan transportasi yang menawarkan tarif terjangkau namun tetap berkualitas (Baeha, 2023). Dalam konteks ini, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Maxim memainkan peran yang sangat penting. Maxim perlu menetapkan tarif yang kompetitif agar dapat menarik minat mahasiswa yang sensitif terhadap perubahan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik layanan tersebut, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan persepsi negatif terkait kualitas layanan.

Selain tarif dasar, Maxim juga perlu memperhatikan penawaran diskon dan promosi yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Diskon khusus untuk mahasiswa, tarif promo pada waktu-waktu tertentu, atau paket langganan bulanan dengan harga yang lebih ekonomis merupakan strategi yang efektif untuk menarik

dan mempertahankan pelanggan. Penawaran semacam ini tidak hanya membantu mahasiswa dalam menghemat biaya transportasi, tetapi juga meningkatkan frekuensi penggunaan layanan Maxim. Promosi yang tepat sasaran akan mendorong mahasiswa untuk mencoba dan akhirnya beralih menjadi pengguna setia.

Kemudahan dalam metode pembayaran juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Mahasiswa UWGM Samarinda mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam hal metode pembayaran, mulai dari uang tunai, kartu kredit/debit, hingga e-wallet. Dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran, Maxim dapat meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas layanan bagi semua pengguna. Kemudahan ini akan sangat dihargai oleh mahasiswa yang menginginkan proses pembayaran yang cepat dan efisien.

Promosi pelayanan yang dilakukan oleh Maxim juga dapat memperkuat hubungan dengan pengguna. Program loyalitas atau penghargaan bagi pengguna setia, serta umpan balik pengguna yang ditanggapi dengan baik, akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah penawaran diskon dan program promosi khusus. Diskon tarif, voucher perjalanan gratis, atau potongan harga untuk perjalanan tertentu merupakan insentif yang kuat bagi mahasiswa (Muhammad, 2023). Promosi semacam ini tidak hanya membantu mahasiswa menghemat biaya transportasi, tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba dan merasakan manfaat menggunakan jasa angkutan Maxim. Penawaran khusus yang ditargetkan pada waktu-waktu tertentu, seperti awal semester atau masa ujian, dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik promosi tersebut.

Keberhasilan promosi juga bergantung pada kejelasan dan konsistensi pesan yang disampaikan. Informasi mengenai promosi harus mudah diakses dan dipahami oleh mahasiswa. Aplikasi Maxim, situs web, dan saluran komunikasi lainnya harus memberikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai syarat dan ketentuan promosi, sehingga tidak menimbulkan kebingungan atau kekecewaan pengguna. Keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam (UWGM) Samarinda merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, mencerminkan kebutuhan dan preferensi mahasiswa terhadap layanan transportasi yang efisien, terjangkau, dan dapat diandalkan. Contohnya Mahasiswa/I dan saya salah satu mahasiswi dari UWGM, yang memiliki mobilitas tinggi untuk menghadiri kuliah, kegiatan ekstrakurikuler, pekerjaan paruh waktu, dan kehidupan sosial, memerlukan solusi transportasi yang mampu memenuhi tuntutan jadwal yang padat.

Memahami dan memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam aspek-aspek ini adalah kunci bagi Maxim untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, serta mempertahankan daya saing di pasar transportasi online yang semakin kompetitif. Dengan strategi yang tepat, Maxim dapat terus berkembang dan memberikan solusi transportasi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa UWGM Samarinda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Angkut (Y). Kehadiran Maxim di Samarinda, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam (UWGM), menjadi menarik untuk diteliti mengingat tingginya mobilitas dan kebutuhan akan transportasi yang cepat, aman, dan terjangkau di

kalangan mahasiswa. Dari uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh Produk, Harga, Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim Pada Mahasiswa/i Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dipaparkan dari bebeapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh produk yang ditawarkan oleh Maxim terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda?
2. Seberapa besar pengaruh harga yang diterapkan oleh Maxim terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda?
3. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maxim mempengaruhi keputusan penggunaan jasa angkutan oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda?
4. Seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh Maxim dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa angkutan oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan utama, agar lebih spesifik, fokus, dan terarah tentunya. Oleh sebab itu penulis memberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada mahasiswa/i Universitas Widya Gama Mahakam (UWGM) Samarinda. Mahasiswa dari universitas lain atau individu di luar UWGM tidak akan termasuk dalam sampel penelitian ini.

2. Penelitian ini dibatasi pada wilayah Kota Samarinda, tempat layanan Maxim beroperasi dan di mana mahasiswa/i UWGM tinggal dan beraktivitas.
3. Penelitian ini akan fokus pada empat variabel independen utama: produk, harga, pelayanan, dan promosi. Aspek-aspek lain seperti kualitas aplikasi, persepsi merek, atau pengaruh sosial yang mungkin juga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim tidak akan dianalisis secara mendalam.
4. Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner atau survei yang disebarakan kepada mahasiswa/i UWGM Samarinda. Data sekunder, seperti laporan perusahaan atau data dari sumber lain, tidak akan digunakan sebagai sumber utama informasi.
5. Penelitian ini akan fokus pada keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i, tanpa memperhitungkan frekuensi penggunaan atau kepuasan jangka panjang setelah penggunaan. Keputusan penggunaan yang dimaksud adalah keputusan awal untuk memilih menggunakan layanan Maxim dibandingkan dengan alternatif lain.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk yang ditawarkan oleh Maxim terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan oleh Maxim terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maxim terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang diterapkan oleh Maxim terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran dengan mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor seperti produk, harga, pelayanan, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks layanan transportasi online. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam industri transportasi.
- b. Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan atau pengujian model perilaku konsumen yang lebih spesifik untuk segmen mahasiswa. Dengan memahami preferensi dan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi, penelitian ini dapat menyumbangkan data empiris yang berharga untuk memperbarui atau memodifikasi model-model yang ada.
- c. Teori-teori pemasaran yang telah ada dapat diterapkan secara langsung dalam analisis data untuk memahami dinamika pasar yang

berlaku di kalangan mahasiswa UWGM Samarinda. Ini mencakup pengujian hipotesis-hipotesis yang ada dan menerapkan konsep-konsep seperti nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks spesifik ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian akan memberikan rekomendasi praktis bagi Maxim dalam meningkatkan produk, harga, pelayanan, dan promosi mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa UWGM Samarinda. Rekomendasi ini dapat membantu Maxim dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional mereka untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar mahasiswa.
- b. Dengan memahami faktor-faktor kritis yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa angkutan, Maxim dapat meningkatkan kualitas layanan mereka. Ini termasuk peningkatan interaksi dengan pengemudi, peningkatan kualitas kendaraan, serta pengoptimalan proses pemesanan dan dukungan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian ini dapat membantu Maxim dalam menyediakan solusi transportasi yang lebih efisien dan efektif bagi mahasiswa UWGM Samarinda. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi mahasiswa, Maxim dapat mengembangkan layanan yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan permintaan pasar dan tren konsumen.

- d. Dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang pasar mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan, Maxim dapat membangun strategi bisnis yang berkelanjutan. Ini termasuk strategi penetapan harga yang lebih tepat, alokasi sumber daya yang efisien, serta inovasi produk dan layanan yang dapat mengikuti perkembangan kebutuhan pasar.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan akan menguraikan latar belakang penelitian untuk memperkenalkan konteks penting dari studi ini. Latar belakang ini akan menjelaskan mengapa topik ini penting untuk diteliti, terutama dalam konteks penggunaan layanan transportasi online oleh mahasiswa di UWGM Samarinda. Setelah itu, perumusan masalah akan dijabarkan dengan jelas untuk menetapkan fokus utama penelitian ini, yaitu untuk menyelidiki bagaimana produk, harga, pelayanan, dan promosi mempengaruhi keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa. Tujuan penelitian akan diuraikan selanjutnya untuk menjelaskan secara rinci apa yang ingin dicapai dengan penelitian ini, baik dalam hal pengetahuan akademis maupun aplikasi praktisnya.

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka akan mendiskusikan teori-teori pemasaran yang relevan dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam domain ini. Konsep-konsep dasar seperti perilaku konsumen, pengaruh produk dan harga

terhadap keputusan konsumen, serta strategi promosi dalam industri transportasi akan dibahas untuk memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian ini. Kajian terdahulu akan mengidentifikasi gap atau kesenjangan pengetahuan yang ada, yang menjadi motivasi utama untuk melakukan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang Metode Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis, serta Pengujian Hipotesis.

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi Gambaran Umum Perusahaan, Sejarah Perusahaan dan Gambaran Objek yang diteliti.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di bab ini berisi tentang Analisis Data Hasil Penelitian, Analisis Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian dan Pengujian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Khofifah, Djaelani dan Rahman (2020)	<i>"Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Maxim (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020)"</i>	Penggunaan variabel yang sama yaitu harga dan promosi serta objek penelitian yaitu Maxim.	Populasi, sampel, objek penelitian dan tempat penelitian serta tahun penelitian tidak sama.	Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Maxim. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Maxim.
2.	Strahel dan Asron (2022)	<i>"Pengaruh Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap keputusan pengguna Maxim Di Kota Batam"</i>	Penggunaan variabel yang sama yaitu pelayanan, produk dan promosi serta objek penelitian sama.	Populasi, sampel, teori dan tempat penelitian serta tahun penelitian tidak sama.	Pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna maxim dikota batam.

3.	Brenda, Dotulong dan Poluan (2022)	" <i>Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)</i> "	Penggunaan variabel yang sama yaitu harga dan promosi.	Populasi, sampel, objek penelitian dan tempat penelitian serta tahun penelitian tidak sama.	Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online.
4.	Agus Kurniawan, Ariyani Indriastuti dan Jefri Heridiansyah, (2022)	" <i>Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK</i> ".	Penggunaan variabel yang sama yaitu harga, promosi, Produk dan Kualitas Pelayanan.	Populasi, sampel, objek penelitian dan tempat penelitian serta tahun penelitian tidak sama.	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk dan Citra Merek secara simultan mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK.
5.	Christian R. N. Daeng dkk, (2023)	" <i>Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat</i> "	Penggunaan variabel yang sama yaitu harga serta objek penelitian sama.	Populasi, sampel, dan tempat penelitian serta tahun penelitian tidak sama.	Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim bike pada mahasiswa Fispol Unsrat.
6.	Robin, Sofyan dan Kevin (2023)	" <i>Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan</i>	Penggunaan variabel yang sama yaitu harga, promosi dan	Populasi, sampel, teori dan tempat penelitian	Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan

		<i>Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB Multismart Program Studi Manajemen)"</i>	objek penelitian sama.	serta tahun penelitian tidak sama.	Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim.
--	--	---	------------------------	------------------------------------	---------------------------------

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu 2024

2.2 Landasan Teori

1. Manajemen Pemasran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran (marketing) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut Philip dan Kotler (2013:5), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Manajemen pemasaran sangat penting, karena membentuk rancangan strategi dan rencana untuk jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu, untuk terlaksananya proses kegiatan yang telah ditetapkan dari rancangan strategi tersebut. Menurut Dharmesta dan Handoko (2012:7), manajemen pemasaran (marketing management) adalah segala aktivitas manajemen dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan memantau kegiatan pemasaran pada perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran dianggap sebagai

seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2. Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

3. Tujuan-Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan Manajemen Pemasaran Menurut Meithiana Indrasari (2019 : 10-12), tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut :

- a. Menciptakan permintaan (demand), Permintaan adalah kegiatan menciptakan produk dengan meninjau preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Kepuasan pelanggan, yaitu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan kesan terhadap nilai dari produk tersebut.
- c. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (market share) dari rasio penjualan terhadap total keuntungan penjualan.
- d. Meningkatkan keuntungan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. Membangun citra produk yang baik kepada pelanggan dengan menciptakan barang yang berkualitas diikuti dengan harga yang bervariasi.

2.3 Marketing Mix

1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Elemen-elemen pemasaran dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu:

- a. Product (Produk) mencakup berbagai jenis layanan yang ditawarkan oleh Maxim, seperti pilihan kendaraan, fitur keselamatan, dan kenyamanan.
- b. Price (Harga) mencakup strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi mahasiswa, termasuk penawaran diskon dan promosi.
- c. Place (Tempat) lebih relevan dengan saluran distribusi dan kemudahan akses layanan Maxim melalui aplikasi.
- d. Promotion (Promosi) mencakup strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, seperti iklan, program loyalitas, dan kampanye media sosial.

Keempat elemen ini harus dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Setiap elemen harus dipilih dengan hati-hati dan harus sejalan dengan tujuan perusahaan dan kebutuhan pasar yang dituju.

2. Marketing Mix Menurut Para Ahli

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan, (Alma, 2015:205).

Sumarmi dan Soeprihanto (2018:274) menjelaskan, Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Amstrong (2018), Adalah sebagai berikut:

- a. Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- c. Tempat atau distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- d. Promosi (promotion), adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P:

product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Teori ini membantu dalam memahami bagaimana kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa/i dalam menggunakan jasa angkutan Maxim.

3. Teori Product (Produk)

Menurut Kotler (2013:3) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (product moment).

Menurut King dalam (Aulawi dan Kurniawan, 2018) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik. Brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Menurut Hamdani (2013:5) produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

a. Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

2) Barang tahan lama (durable goods)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

3) Jasa (services)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

b. Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

1) Barang sehari-hari (convenience goods)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

2) Barang toko (shopping goods)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

3) Barang khusus (specialty goods)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

4) Barang yang tidak dicari (unsought goods)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

c. Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

1) Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

2) Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3) Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

4. Teori Harga (Pricing Theory)

Teori Harga menekankan pentingnya penetapan harga dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Beu et al (2021), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas memprioritaskan harga dalam keputusan mereka. Harga yang kompetitif, transparansi biaya, dan penawaran promosi seperti diskon khusus untuk mahasiswa dapat meningkatkan daya tarik Maxim sebagai pilihan transportasi.

5. Teori Kualitas Pelayanan (Service Quality Theory)

Menurut Goesth dan Davis dalam Zikri dan Harahap (2022), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Zikri dan Harahap (2022), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan yang baik dari Maxim, seperti ketepatan waktu, keramahan pengemudi, kenyamanan kendaraan, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan, sangat penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan layanan oleh mahasiswa.

6. Teori Promosi (Promotion Theory)

Teori Promosi menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Darus (2022), Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, program loyalitas, dan promosi khusus, dapat meningkatkan kesadaran dan minat mahasiswa terhadap layanan Maxim. Promosi yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui program loyalitas dan pelayanan yang konsisten.

7. Teori keputusan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

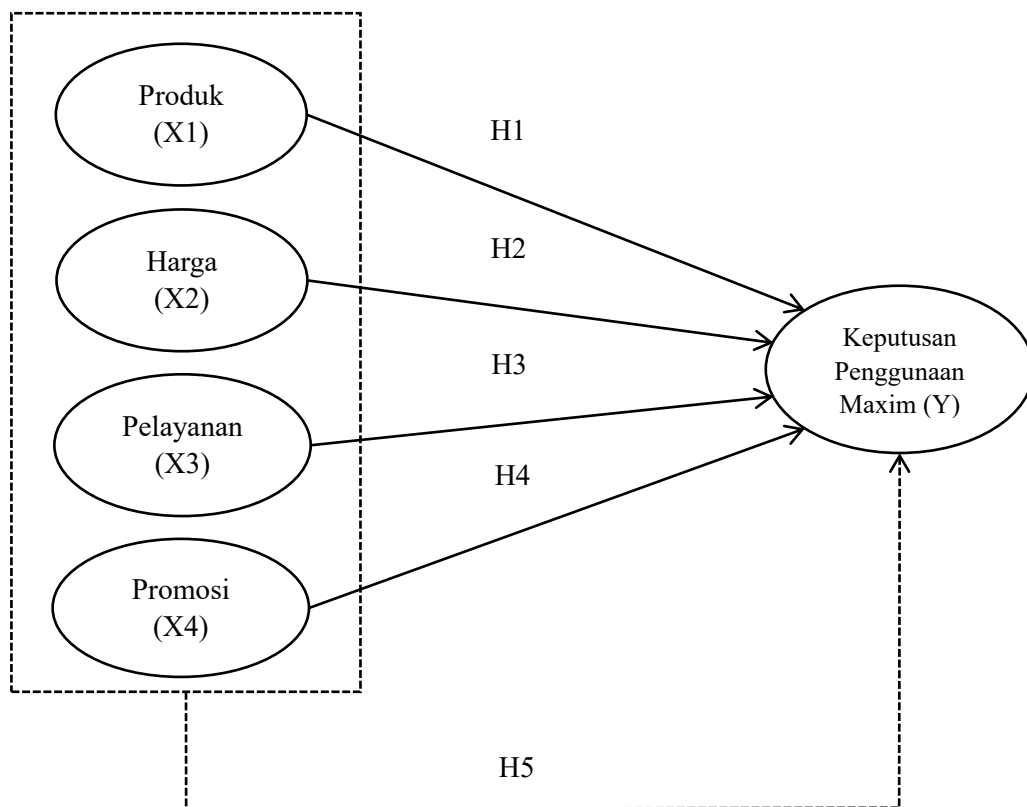
- a. **Pengenalan Kebutuhan** Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
- b. **Pencarian Informasi** Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :
 - 1) Sumber pribadi : teman, keluarga, kenalan serta tetangga
 - 2) Sumber komersial : wiraniaga, kemasan, penyalur, pajangan di toko.
 - 3) Sumber publik: media massa, iklan, organisasi penentu peringkat konsumen.

- 4) Sumber pengalaman : pengkajian, penanganan serta pemakaian produk.
- c. Evaluasi Alternatif dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
 - d. Keputusan Pembelian dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
 - e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.
 - 1) Kepuasan Pasca Pembelian : Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.
 - 2) Tindakan Pasca Pembelian : Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

2.4 Model Konseptual

Model konseptual untuk penelitian ini dirancang untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen (produk, harga, pelayanan, dan promosi) dan variabel dependen (keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda). Model ini berfungsi sebagai kerangka kerja untuk menguji hipotesis dan memahami dinamika yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini akan menguji tidak hanya pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap keputusan penggunaan, tetapi juga potensi interaksi di antara variabel-variabel tersebut. Model konseptual ini akan diuji menggunakan metode statistik yang sesuai, seperti analisis regresi, untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim. Hasil dari analisis ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa/i UWGM Samarinda dalam menggunakan layanan Maxim dan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 2.2 Model Konseptual

2.5 Hipotesis

Ho1 : Produk yang ditawarkan oleh Maxim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

Ha1 : Produk yang ditawarkan oleh Maxim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

Ho2 : Harga yang ditetapkan oleh Maxim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

Ha2 : Harga yang ditetapkan oleh Maxim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

Ho3 : Pelayanan yang diberikan oleh Maxim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

Ha3 : Pelayanan yang diberikan oleh Maxim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

Ho4 : Promosi yang dilakukan oleh Maxim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

Ha4 : Promosi yang dilakukan oleh Maxim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

Ho5 : Produk, harga, pelayanan, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

Ha5 : Produk, harga, pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan korelasional. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independen (produk, harga, pelayanan, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim) secara numerik dan objektif. Penelitian korelasional digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan mengukur sejauh mana mereka berpengaruh satu sama lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei untuk mengumpulkan data. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/i UWGM Samarinda yang merupakan pengguna atau calon pengguna jasa angkutan Maxim. Kuesioner dipilih sebagai instrumen pengumpulan data karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel yang besar dengan cara yang efisien dan terstruktur.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian dan penjabaran dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yang memungkinkan variabel-variabel tersebut diukur secara konkret (Mustafa, 2022). Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti adalah produk, harga, pelayanan, promosi, dan

keputusan penggunaan jasa angkutan Maxim oleh mahasiswa/i UWGM Samarinda. Adapun penjabaran tentang definisi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasioanl	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (product moment).	1. Kualitas kendaraan (kebersihan, kondisi teknis). 2. Keamanan perjalanan (fasilitas keamanan, kepercayaan terhadap pengemudi). 3. Kenyamanan (kelapangan, kenyamanan kursi). 4. Fitur tambahan (akses WiFi, fitur hiburan).
Harga (X2)	Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang kompetitif, transparansi biaya, dan penawaran promosi seperti diskon khusus untuk mahasiswa dapat meningkatkan daya tarik Maxim sebagai pilihan transportasi.	1. Keterjangkauan harga (harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa). 2. Nilai uang (value for money, manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya). 3. Kejelasan harga (transparansi biaya perjalanan). 4. Diskon atau penawaran

		husus.
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.	1. Responsivitas pengemudi (cepat tanggap terhadap permintaan). 2. Keandalan (ketepatan waktu, konsistensi dalam pelayanan). 3. Sikap pengemudi (kesopanan, keramahan). 4. Kenyamanan berinteraksi (kemudahan dalam komunikasi).
Promosi (X4)	Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, program loyalitas, dan promosi khusus, dapat meningkatkan kesadaran dan minat mahasiswa terhadap layanan Maxim.	1. Keberadaan diskon dan penawaran khusus. 2. Program loyalitas (reward points, cashback). 3. Kampanye pemasaran (iklan online, media sosial). 4. Efektivitas pesan promosi (sejauh mana pesan promosi menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan).

Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan (Y)	keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.	1. Frekuensi penggunaan (seberapa sering mahasiswa menggunakan layanan Maxim). 2. Kepuasan penggunaan (tingkat kepuasan setelah menggunakan layanan). 3. Loyalitas (kesediaan untuk menggunakan layanan kembali di masa mendatang). 4. Rekomendasi kepada orang lain (kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga).
--	---	--

1. Variabel Bebas (Independent variable)

Variabel bebas (X) variable ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2016:39).

Variabel bebas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah variabel variabel Independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4).

2. Variabel Terikat (Dependent variable)

Berbeda dengan variable Independent, variable terikat atau variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39).

Variabel terikat yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah variabel Dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Universitas Widya Gama Mahakam (UWGM) Samarinda yang menggunakan atau berpotensi menggunakan jasa angkutan Maxim. Populasi ini dipilih karena mahasiswa/i UWGM Samarinda merupakan kelompok yang aktif dalam mobilitas harian dan memiliki kebutuhan tinggi akan jasa transportasi yang efisien dan terjangkau. Jumlah total populasi mahasiswa/i UWGM Samarinda pada tahun akademik tertentu (misalnya tahun akademik 2023/2024) akan menjadi acuan dalam penelitian ini. jumlah populasi mahasiswa/i UWGM Samarinda adalah 5.075 orang.

2. Sampel

Menurut Bailey dalam buku (Samsu, S.Ag., M.Pdi., 2017) Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh sebab itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al., (2013). Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Aktif di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Menurut Hair et al., (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 dikali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 20 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair, sebagai berikut:

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

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka peneliti memilih jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dirasakan cukup mewakili populasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh yang dirincikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan untuk tujuan spesifik. Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari

penyebaran pada sampel yang diberikan kepada responden dari kampus UWGM (Mahasiswa/i Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu Produk, Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa angkutan Maxim di Kampus Widya Gama Mahakam Samarinda (UWGM). Responden diminta untuk mengisi pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Model Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Peneliti menghilangkan kolom netral untuk menghindari hasil penelitian tidak valid, selebihnya semua alternatif jawaban yang diberi bersifat standar, yaitu sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

3.5 Pengujian Instrument

Kuisisioner dalam penelitian ini memiliki sifat abstrak yaitu pernyataan yang tidak menjelaskan nominal pasti suatu variabel. Sesuatu yang abstrak jika diukur dapat beberapa pernyataan akan lebih relevan dibandingkan hanya dengan suatu pernyataan saja. Untuk itu digunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan konstruk dengan item pernyataan yang tepat.

1. Uji Validitas Data

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Skala pengukuran yang disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti. Validitas dapat ditentukan apabila nilai r hitung dinyatakan dengan r hitung $> r$ table pada $df = n-2-1$ dan $= 0,1$.

Uji validitas dapat dikatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas Data

Berbeda dengan validitas yang pertama memusatkan perhatian pada masalah yang konsisten, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran, reliabilitas data juga digunakan untuk menguji instrumen di dalam kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur dengan konsistensi antara instrumen yang digunakan. Uji Reliabilitas instrumen di dalam kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha. Cronbach's alpha adalah

mengukur konsistensi internal yaitu mengukur seberapa dekat instrumen dalam kuesioner. Cronbach's alpha biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan skala likert yang membentuk skala dan kita ingin menentukan apakah skalanya bisa dipercaya di dalam kuesioner.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam ini reliabilitas adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reabilitas atau tidak konsisten.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diisi melalui asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah menilai signifikannya. Peneliti dapat menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dan alat uji SPSS 23 untuk melakukan pengujian ini. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengukur multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi keseluruhan dengan nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya. Apabila nilai dari koefisien determinasi lebih besar dari nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya, maka model tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu menggunakan nilai dari tolerance dan variance inflation factor (VIF) :

- a. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terdapat korelasi yang terlalu besar antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I., aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Cara mengetahui adanya hubungan linear ini dengan cara Anova, dengan kriteria keputusan seperti berikut:

- a. Jika nilai deviation from Linearity $> 0,05$ maka mempunyai hubungan linear
- b. Jika deviation from Linearity $< 0,05$ maka tidak mempunyai hubungan linear

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan lebih dari satu variabel independen atau variabel bebas, atau digunakan untuk menganalisa besarnya pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mempermudah proses pengolahan data penulis menggunakan SPSS sebagai alat bantu analisis dalam mendapatkan hasil dalam mengolah data-data kemudian dilakukan analisis, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai hasil penelitian ini.

Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa Angkut (Y).

Analisis regresi linear berganda, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan Jasa Angkut

α = Konstanta

- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Pelayanan
- X_4 = Promosi
- e = Kesalahan (Standar Error)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara serempak terhadap variabel dependen (Y), semakin besar pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen sedangkan sisanya sebesar $1 - R^2$ merupakan besarnya presentase variabel lain (tidak diteliti dalam penelitian ini) mempengaruhi variabel terikat.

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan variabel X dan Y . Positif dan negatif korelasi menyatakan arah dari hubungan, sedangkan kuat dan lemahnya hubungan dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi bersifat simetris, yang berarti korelasi antara X dan Y sama dengan Y dan X . Makna nilai koefisien korelasi (R):

- a. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat
- b. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Arah hubungan korelasi ada dua jenis yaitu, bila kenaikan satu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut positif. Bila kenaikan arah variabel diikuti penurunan variabel lain, disebut arah negatif. Berikut ini pembagian kekuatan korelasi :

Tabel 3.3

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dari penelitian ini menggunakan uji parsial dan Uji Simultan.

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu (parsial). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel Intensitas Iklan, Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk pengambilan kesimpulan,

dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang digunakan, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha (α), maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Apabila nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018) uji statistik f adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan dalam uji statistik f adalah 0,05. Dalam hal ini, uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Jonathan Sarwono (2016), pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F hitung (F_0) dengan F tabel (F nilai kritis) dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai F hitung > F tabel dengan signifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Terdapat alternatif pengujian hipotesis simultan dengan ketentuan sebagai berikut, yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Jika F_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih besar dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika F_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih kecil dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel independent dengan variabel dependent.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Tentang Maxim

Perusahaan layanan transportasi online Maxim telah beroperasi sejak tahun 2003 dengan fokus pada pengembangan teknologi untuk memfasilitasi pemesanan layanan kendaraan, pengiriman barang, pembelian dan pengantaran, serta bantuan perjalanan. Ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara layanan tersebut diakses, membuatnya lebih modern, user-friendly, dan aman. Maxim berasal dari Rusia dan awalnya hanya merupakan layanan taksi kecil di Kota Chardinsk, terletak di pegunungan Ural. Didirikan oleh sekelompok insinyur muda dari Kota Kurga yang memiliki keahlian khusus dalam teknologi dan otomatisasi proses produksi.

Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia sejak bulan Juli tahun 2018 dan berada di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia. Saat pertama beroperasi Maxim hanya melakukan jenis layanan pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver dan laman id.taximaxim.com. Saat ini Maxim sudah menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari penggunanya dan telah tersedia di lebih dari 200 kota dan dengan total lebih dari 500.000 mitra pengemudi di seluruh Indonesia dan akan menjangkau lebih banyak kota untuk melayani pengguna di seluruh dunia.

Dengan semakin luasnya penggunaan Maxim sebagai layanan transportasi online di Indonesia, perusahaan ini telah menjalin kerjasama dengan PT. Jasa Raharja untuk memberikan perlindungan terhadap risiko kecelakaan lalu lintas

bagi pengguna Maxim. Selain itu, pada bulan Desember 2021, Maxim juga bermitra dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera (YPSSI) untuk membentuk yayasan amal yang bertujuan memberikan bantuan sosial kepada penumpang dan mitra layanan Maxim yang mengalami kecelakaan saat menggunakan layanan tersebut.

Saat ini kantor pusat Maxim Indonesia berlokasi di Jakarta, yaitu tepatnya di Jl. Warung Jati Barat No.16, RT.2/RW.11, Ragunan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12540. Maxim juga memiliki kantor cabang di tiap-tiap kota, salah satunya kantor cabang di Kota Semarang yang berlokasi di Jl. Kenconowungu Tengah I No.1, Karangayu, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50142. Penyediaan kantor cabang di tiap kota bertujuan untuk mempermudah manajemen di tiap kotanya dan memberikan layanan yang lebih dekat baik untuk pengguna maupun driver Maxim.

Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia pada 2018, Maxim sudah merambah beberapa kota di antaranya, Jakarta, Banda Aceh, Bandar Lampung, Banjarmasin, Batam, Jambi, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Singkawang, Surakarta, Yogyakarta, Bali, Solo dan Balikpapan.

Maxim merambah pasar di Kaltim khusus Balikpapan dan Samarinda sejak Juni 2019 lalu dan di tahun 2019 itulah maxim mulai di perbincangkan oleh masyarakat sekitar, karna harganya yang relatif lebih murah di bandingkan dengan transportasi online lainnya. Pusat alamat maxim di Samarinda berada di Gn. Lingai, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Prov. Kalimantan Timur dan ada juga Kantor Maxim yang terletak di Kompleks Mall Fantasi Blok A5 Balikpapan

Baru sempat disegel Juli 2019 lalu oleh para driver online perusahaan kompetitor Maxim. Ada dua permintaan dari aksi tersebut. Para driver kompetitor Maxim, Grab dan Gojek meminta agar Maxim mengikuti standar harga dan melengkapi izin angkutan sewa khusus (ASK) dari Kementerian Perhubungan dan Dinas Perhubungan Kaltim sebelum beroperasi. Saat ini Maxim hanya mengantongi izin dari Kementerian Informasi dan Informasi (Kompas.com).

4.2 Visi dan Misi Maxim

1. Visi Maxim

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut menyejahterakan kehidupan driver Maxim di Indonesia.

2. Misi Maxim

Guna mencapai tujuan yang diharapkan sesuai dengan Visi yang telah di paparkan, maka Maxim memiliki beberapa misi, yaitu:

- a. Meningkatkan pelayanan jasa transportasi melalui peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.
- b. Meningkatkan kualitas lingkungan hidup peningkatan saran dan prasarana transportasi yang berorientasi terbentuknya ramah lingkungan.
- c. Menciptakan faktor penunjang mobilitas masyarakat melalui peningkatan pelayanan transportasi dalam mencapai pusat-pusat kegiatan dan pelayanan perkotaan secara aman dan nyaman.

- d. Meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan jasa dan prasarana transportasi secara terpadu, tertib, lancar dan efisien.
- e. Meningkatkan sumber pendapatan asli daerah dalam rangka memenuhi kebutuhan penyediaan dana pembangunan prasarana transportasi darat.

4.3 Logo Maxim

Logo adalah representasi visual yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membedakan dirinya dari yang lain melalui berbagai media dan kegiatan perusahaan. Sebagai bentuk komunikasi visual, logo menciptakan identitas perusahaan yang unik dan dapat dikenali oleh publik.



Gambar 4.1 Logo Maxim

Sumber: Maxim.co.id

Maxim menggunakan yang berjenis logo wordmark, yaitu jenis logo yang menggunakan seluruh nama perusahaan, yaitu "MAXIM" tanpa disingkat sehingga menampilkan kesan sederhana. Maxim juga identik dengan penggunaan warna kuning sebagai branding yang mereka tonjolkan, penggunaan warna kuning ini mereka gunakan juga pada atribut para pengemudi maxim.

4.4 Karakteristik Responden

Penulis akan menyajikan informasi kuantitatif yang diperoleh dari survei, yang sampelnya terdiri dari 100 responden, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Jenis Kelamin	Frekuensi Orang	Persentase %
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.1 di atas, Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang menggunakan Maxim, dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjawab pernyataan tersebut adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 responden atau (55%).

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Usia	Frekuensi Orang	Persentase %
17-20 Tahun	16	16%
21-24 Tahun	79	79%
>25 Tahun	5	5%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, Responden Berdasarkan Usia Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang menggunakan Maxim, dapat dilihat bahwa yang menjawab pernyataan tersebut dengan Usia 21-24 Tahun sebanyak 76 responden atau (79%). Dapat disimpulkan bahwa, ternyata yang paling banyak menggunakan maxim adalah dari Gen Z, generasi ini memiliki kecenderungan dalam menggunakan aplikasi maxim dibandingkan dengan generasi lainnya.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Program Studi
Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Program Studi	Frekuensi Orang	Persentase %
Manajemen	49	49%
Akuntansi	11	11%
Hukum	12	12%
Pendidikan Guru Sekolah Dasar(PGSD)	13	13%
Bahasa Inggris	3	3%
Agroteknologi	2	2%
Administrasi Publik	5	5%
Ilmu Komputer	5	5%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.3 di atas, Responden Berdasarkan Program Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang menggunakan Maxim, dapat dilihat bahwa yang menjawab pernyataan paling banyak adalah Program Studi Manajemen sebanyak 49 responden atau (49%). Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Prodi Manajemen adalah salah satu mahasiswa/i yang paling bnayak di UWGM Samarinda dan rata-rata adalah mahasiswa/I dari rantauan dan tidak memiliki kendaraan, maka dari itu transportasi online adalah salah satu trasportasi yang mereka gunakan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Semester
Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Semester	Frekuensi Orang	Persentase %
1-2	12	12%
3-4	21	21%
5-6	38	38%
7 ke atas	29	29%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.4 di atas, Responden Berdasarkan Usia Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang menggunakan Maxim, dapat dilihat bahwa yang menjawab pernyataan paling banyak adalah semester 5-6 sebanyak 38 Responden atau (38%). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semester 5-6 adalah rata-rata mahasiswa/i dari rantauan dan tidak memiliki kendaraan, maka dari itu transportasi online adalah salah satu transportasi yang mereka gunakan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Maxim
Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Seberapa Sering Menggunakan Maxim	Frekuensi Orang	Persentase %
Setiap Hari	4	4%
1-2 Kali	40	40%
3-5 Kali	30	30%
Jarang	26	26%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.5 di atas, Responden Berdasarkan Usia Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang menggunakan Maxim, dapat dilihat bahwa yang menjawab pernyataan dengan seberapa sering menggunakan maxim yang menjawab paling banyak menggunakan adalah 3-5 kali sebanyak 30 responden atau (30%).

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur (Ghozali, 2016:52).

Menurut Ghozali (2016) ada beberapa kriteria dari uji validitas, yaitu:

- Dikatakan Valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- Dikatakan Tidak Valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

Berikut hasil uji validasi dengan 105 responden menggunakan spss, dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut :

1) Variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap empat pernyataan yang berhubungan dengan Produk (X1), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Produk (X1)

<i>umbe r Data : Outp ut SPSS</i>	<i>S</i> Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=100-2)	Keterangan
	1	0.680	0.197	Valid
	2	0.810	0.197	Valid
	3	0.710	0.197	Valid
	4	0.811	0.197	Valid

yang diolah 2024.

Hasil uji validitas pada tabel 5.1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Produk (X1) memiliki R hitung > 0.197 R tabel, sehingga data pada seluruh variabel Produk (X1) dinyatakan Valid.

2) Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap empat pernyataan yang berhubungan dengan Harga (X2), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

umbe
r
Data
:
Outp
ut
SPSS
yang
diola
h
2024.

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=100-2)	Keterangan
1	0.762	0.197	Valid
2	0.787	0.197	Valid
3	0.774	0.197	Valid
4	0.661	0.197	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 5.2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Harga (X2) memiliki R hitung > 0.197 R tabel, sehingga data pada seluruh variabel Harga (X2) dinyatakan Valid.

3) Variabel Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap empat pernyataan yang berhubungan dengan Pelayanan (X3), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas Pelayanan (X3)

$\begin{smallmatrix} S \\ u \\ m \end{smallmatrix}$ Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=100-2)	Keterangan
b 1	0.746	0.197	Valid
e 2	0.811	0.197	Valid
r 3	0.815	0.197	Valid
D 4	0.840	0.197	Valid

ata : Output SPSS yang diolah 2024.

Hasil uji validitas pada tabel 5.3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Pelayanan (X3) memiliki R hitung > 0.197 R tabel, sehingga data pada seluruh variabel Pelayanan (X3) dinyatakan Valid.

4) Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap empat pernyataan yang berhubungan dengan Promosi (X4), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Promosi (X4)

$\begin{smallmatrix} S \\ u \\ m \end{smallmatrix}$ Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=100-2)	Keterangan
b 1	0.804	0.197	Valid
e 2	0.828	0.197	Valid
r 3	0.851	0.197	Valid
D 4	0.791	0.197	Valid

ata : Output SPSS yang diolah 2024.

Hasil uji validitas pada tabel 5.4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Promosi (X4) memiliki R hitung > 0.197 R tabel, sehingga data pada seluruh variabel Promosi (X4) dinyatakan Valid.

5) Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap empat pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim(Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan
Jasa Angkutan Maxim (Y)

<i>S</i> <i>u</i> <i>m</i> Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=100-2)	Keterangan
<i>b</i> 1	0.670	0.197	Valid
<i>e</i> 2	0.799	0.197	Valid
<i>r</i> 3	0.848	0.197	Valid
<i>D</i> 4	0.730	0.197	Valid

ata : Output SPSS yang diolah 2024.

Hasil uji validitas pada tabel 5.5 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Jasa Angkutan Maxim (Y) memiliki R hitung > 0.197 R tabel, sehingga data pada seluruh variabel Jasa Angkutan Maxim (Y) dinyatakan Valid.

Dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung (*Corrected item-total Correlation*) dari uji validitas mempunyai nilai lebih besar dari nilai R tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian *Degree of freedom* (df) $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel, jadi: $df = 100-2 = 98$ (0,197) Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki R hitung yang lebih besar dibanding dengan R tabel. Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dapat digunakan untuk mengetahui apakah data yang dicatat selama periode waktu tertentu konsisten satu sama lain. Ini juga dapat digunakan untuk menentukan keandalan atau kepercayaan pengukuran yang digunakan (Ghozali, 2021).

Pengujian menggunakan metode reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dapat dipercaya sebagai alat pengukuran yang andal, sehingga hasil yang konsisten dapat diperoleh jika pengujian dilakukan secara berulang. Untuk mengetahui seberapa andal item yang digunakan, dapat dilihat dari Alpha Cronbach's. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu instrumen penelitian lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap memiliki keandalan yang baik (reliable).

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas (R)	Keterangan
Produk (X1)	0.742	0,6	Reliable
Harga (X2)	0.732	0,6	Reliable
Pelayanan (X3)	0.814	0,6	Reliable
Promosi (X4)	0.834	0,6	Reliable
Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim(Y)	0.760	0,6	Reliable

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 5.6 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,6 R tabel. Dengan demikian

Variabel Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim(Y) dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

Tabel 5.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41362049
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 5.7 di atas, bahwa hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov yang memiliki nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah $0.078 > 0.05$, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Ini karena hasil perhitungan lebih besar dari 0.05, sedangkan untuk nilai test statistic sebesar $0.079 < 0.136$ nilai dari tabel Kolmogrov, yang menunjukkan data berdistribusi normal. Ini karena hasil dari nilai test statistic < dari nilai tabel Kolmogrov.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Peneliti menggunakan nilai toleransi dan inflasi variabel untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021).

Tabel 5.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PRODUK	.540	1.853
HARGA	.533	1.878
PELAYANAN	.592	1.690
PROMOSI	.483	2.072

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT MAXIM

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, di peroleh nilai tolerance dan VIF sebagai berikut:

- 1) Variabel Produk (X1) nilai Tolerance $0.540 > 0.10$ dan nilai VIF $1.853 < 10.00$. Maka untuk variabel Produk (X1) tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Variabel Harga (X2) nilai Tolerance $0.533 > 0.10$ dan nilai VIF $1.878 < 10.00$. Maka untuk variabel Harga (X2) tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Variabel Pelayanan (X3) nilai Tolerance $0.592 > 0.10$ dan nilai VIF $1.690 < 10.00$. Maka untuk variabel Pelayanan (X3) tidak terjadi multikolinearitas.
- 4) Variabel Promosi (X4) nilai Tolerance $0.483 > 0.10$ dan nilai VIF $2.072 < 10.00$. Maka untuk variabel Promosi (X4) tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemudian Ghazali (2016), menambahkan bahwa Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glesjer, apabila terjadi heteroskedastisitas maka nilai signifikasi hasil korelasi dibawah 0,05, dan sebaliknya apabila tidak terjadi heteroskedastisitas maka nilai signifikan diatas 0,05.

Tabel 5.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.360	.749		.481	.632
PRODUK	-.003	.081	-.006	-.042	.967
HARGA	-.008	.054	-.022	-.146	.884
PELAYANAN	.052	.078	.094	.671	.504
PROMOSI	.034	.063	.080	.542	.589

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.9 di atas, hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Cara mengetahui adanya hubungan linear ini dengan cara Anova, dengan kriteria keputusan seperti berikut:

- 1) Jika nilai deviation from Linearity $> 0,05$ maka mempunyai hubungan linear.
- 2) Jika deviation from Linearity $< 0,05$ maka tidak mempunyai hubungan linear.

Hasil dari Uji Linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.10
Hasil Uji Linearitas Produk (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA ANGKUT MAXIM * PRODUK	Between Groups	(Combined)	16.784	6	2.797	1.315	.258
		Linearity	6.770	1	6.770	3.182	.078
		Deviation from Linearity	10.014	5	2.003	.941	.458
	Within Groups		197.856	93	2.127		
	Total		214.640	99			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Tabel 5.11
Hasil Uji Linearitas Harga (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA ANGKUT MAXIM * HARGA	Between Groups	(Combined)	11.197	9	1.244	.550	.834
		Linearity	1.273	1	1.273	.563	.455
		Deviation from Linearity	9.924	8	1.241	.549	.817
	Within Groups		203.443	90	2.260		
	Total		214.640	99			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Tabel 5.12
Hasil Uji Linearitas Pelayanan (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Between	(Combined)	9.035	6	1.506	.681	.665

PENGGUNAAN JASA ANGKUT MAXIM * PELAYANAN	Groups	Linearity	4.212	1	4.212	1.905	.171
		Deviation from Linearity	4.823	5	.965	.436	.822
	Within Groups		205.605	93	2.211		
	Total		214.640	99			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Tabel 5.13
Hasil Uji Linearitas Promosi (X4)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUT MAXIM * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	13.769	9	1.530	.685	.720
		Linearity	5.250	1	5.250	2.352	.129
		Deviation from Linearity	8.519	8	1.065	.477	.869
	Within Groups		200.871	90	2.232		
	Total		214.640	99			

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel di atas di ketahui nilai sig deviation from Linearity X1 sebesar 0.458, X2 sebesar 0.817, X3 sebesar 0.822 dan X4 sebesar 0.869, untuk keempat variabel tersebut $> 0,05$, Maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara setiap variabel Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data penelitian lolos uji instrumen dan uji asumsi klasik maka data dianggap layak, langkah selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda, sebagai berikut :

a. Persamaan Regresi

Tujuan menguji hipotesis adalah dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil analisis regresi yang dilakukan terhadap data setelah pengolahan, yang menunjukkan kelayakan analisis data.

Uji regresi variabel Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y). Tahun 2024, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.14
Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.102	1.117		.986	.026
PRODUK	.134	.107	.121	1.262	.010
HARGA	.438	.098	.406	4.487	.000
PELAYANAN	.144	.118	.004	.034	.003
PROMOSI	.323	.088	.349	3.655	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT MAXIM (Y)

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan dari data yang telah disajikan pada tabel 5.14, maka penyelesaian regresi dapat di turunkan dengan cara sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1.102 + 0.134 X_1 + 0.438X_2 + 0.144X_3 + 0.323X_4 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta pada Keputusan Jasa Angkutan Maxim (Y) sebesar 1.102, jika Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) sama dengan nol.
- 2) Variabel Produk (X1) menunjukkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0.134, yang menunjukkan bahwa jika variabel Produk (X1) meningkat 1%, maka variabel Minat Keputusan Jasa Angkutan Maxim (Y) juga akan meningkat sebesar 0.134.
- 3) Variabel Harga (X2) menghasilkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0.438, yang menunjukkan bahwa saat variabel Harga (X2) meningkat 1%, maka variabel Keputusan Jasa Angkutan Maxim (Y) juga akan meningkat sebesar 0,438.
- 4) Variabel Pelayanan (X3) menghasilkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0.144, yang menunjukkan bahwa saat variabel Pelayanan (X3) meningkat 1%, maka variabel Keputusan Jasa Angkutan Maxim (Y) juga akan meningkat sebesar 0.144.
- 5) Variabel Promosi (X4) menghasilkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0.323, yang menunjukkan bahwa saat variabel meningkat 1%, maka variabel Keputusan Jasa Angkutan Maxim (Y) juga akan meningkat sebesar 0,323.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² berkisar antara 0 dan 1, nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat, atau variabel bebas. Jika nilainya semakin dekat dengan satu, itu menunjukkan bahwa variabel independen

memiliki hampir semua data yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan pada variabel dependen (Ghozali,2021).

Hasil koefisien determinasi (R^2) variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Jasa Angkutan Maxim (Y), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.15
Uji Korelasi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.515	1.327

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

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0.515 atau (51,5%), yang artinya besarnya pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) sebesar 0.515 atau (51,5%).

c. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan variabel X dan Y . Positif dan negatif korelasi menyatakan arah dari hubungan, sedangkan kuat dan lemahnya hubungan dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi bersifat simetris, yang berarti korelasi antara X dan Y sama dengan Y dan X (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji koefisien korelasi (R) :

Tabel 5.16

Hasil Interpretasi Koefisien Kolerasi

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>
Produk (X1)	0,519
Harga (X2)	0,636
Pelayanan (X3)	0,563
Promosi (X4)	0,507

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan dari tabel 5.16 di atas dapat dijelaskan interpretasi koefisien korelasinya sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien korelasi antara Produk (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) sebesar 0,519. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,400-0,599” yang berarti tingkat hubungan antara Produk (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sedang”.
- 2) Nilai koefisien korelasi antara Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) sebesar 0,636. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,600-0,799” yang berarti tingkat hubungan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Kuat”.
- 3) Nilai koefisien korelasi antara Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) sebesar 0,563. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,400-0,599” yang berarti tingkat hubungan antara Pelayanan (X3) terhadap Keputusan

Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sedang”.

- 4) Nilai koefisien korelasi antara Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) sebesar 0,507. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,400-0,599” yang berarti tingkat hubungan antara Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sedang”.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dari penelitian ini menggunakan uji parsial, uji simultan dan pengujian sobel test.

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial menilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Ini juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y). Tabel ini juga menunjukkan bagaimana Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) berdampak pada Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y).

Tabel 5.17
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
T-Tabel =1,984

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
X1-Y	0.579	0.096	0.519	6.007	0.000
X2-Y	0.686	0.084	0.636	8.162	0.000
X3-Y	0.583	0.086	0.563	6.749	0.000
X4-Y	0.561	0.074	0.607	7.554	0.000

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Pada tabel 5.17 di atas dapat dilihat nilai t hitung dan nilai signifikan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Tabel 5.17 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,007 >$ nilai t tabel 1,984 maka H_0 ditolak, Artinya bahwa Pengaruh Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

- 2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Tabel 5.17 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,162 >$ nilai t tabel 1,984 maka H_0 ditolak, Artinya bahwa Pengaruh Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

- 3) Pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Tabel 5.17 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,749 >$ nilai t tabel 1,984 maka H_0 ditolak, Artinya bahwa Pengaruh Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

- 4) Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Tabel 5.17 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,554 >$ nilai t tabel 1,984 maka H_0 ditolak, Artinya bahwa Pengaruh Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Setiawan (2017:8) uji F, atau yang dikenal sebagai Uji Eksak Fisher, adalah uji untuk mengetahui apakah variabel Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y). Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan dalam perlakuan antara dua populasi yang diuji. Hasil Uji F yaitu jika nilai F hitung $>$ F tabel atau p value $<$ 0.05, maka H_0 ditolak. Ini berarti model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun hasil Uji F dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.18

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.205	4	48.051	27.296	.000 ^b
	Residual	167.235	95	1.760		
	Total	359.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUT

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

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Dari tabel 5.18 di atas, diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) nilai sebesar $0,000 <$

0,05 dan nilai F hitung $27,296 > F$ tabel 2.46. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y).

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4), variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y). Penelitian dilakukan Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tahun 2024. Hasil didapat dengan menggunakan alat analisis statistic SPSS. Temuan mencakup masalah yang berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh signifikan, masing-masing dengan penjelasan dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,007 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$ maka H_{01} ditolak, Artinya bahwa Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tahun 2024.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan dalam menentukan minat dan menarik perhatian konsumen adalah produk. Menurut Philip Kotler (2005:84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama produk dan sifat lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Para konsumen dalam memilih produk khususnya di aplikasi maxim, tidak hanya melihat dari harganya saja, melainkan juga melalui tampilan produk yang ditawarkan apakah menarik, bersih dan rapi yang akan menciptakan keputusan dalam menggunakan jasa maxim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Strahel dan Asron (2022), menemukan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengguna Maxim dikota Batam.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Hipotesis Kedua menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8.162 >$ nilai t tabel $1,984$ maka H_0 ditolak, Artinya bahwa Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tahun 2024.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan dalam menentukan minat dan menarik perhatian konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan

khususnya di aplikasi Maxim. Semakin murah harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan jasa maxim sebagai jasa untuk transportasi umum, sebaliknya jika harga semakin tinggi akan menurunkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Khofifah, Djaelani dan Rahman (2020), yang menunjukkan hasil jika Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Maxim.

3. Pengaruh Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Hipotesis Ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.749 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$ maka H_0 ditolak, Artinya bahwa Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tahun 2024.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan dalam menentukan minat dan menarik perhatian konsumen adalah Kualitas dari Pelayanan. Menurut Kotler (2016) pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hasil ini di dukung oleh peneliti yang dilakukan oleh Strahel dan Asron (2022), menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pengguna Maxim dikota Batam. Semakin baik kualitas dari layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan dalam

penggunaan jasa tersebut. Perusahaan juga bisa lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang lebih baik lagi agar semakin menarik konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim.

4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Hipotesis Keempat menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7.554 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$ maka H_0 ditolak, Artinya bahwa Promosi (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tahun 2024.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan dalam menentukan minat dan menarik perhatian konsumen adalah promosi. Menurut Zimmerer (2002), promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. dengan penggunaan promosi yang baik dalam mempromosikan jasa, memberikan informasi tentang jasa, update terhadap jasa baru dan menyebarkan informasi tentang perusahaan akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robin, Sofyan dan Kevin (2023), bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim.

5. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Hipotesis Kelima menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $27.296 >$ nilai F tabel 2.46, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tahun 2024.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Kurniawan, Ariyani Indriastuti dan Jefri Heridiansyah, 2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK”, yang menyatakan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk dan Citra Merek secara simultan mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dan setelah melakukan analisis data terkait Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tahun 2024. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Produk yang diukur dengan indikator kualitas kendaraan, keamanan perjalanan, kenyamanan dan fitur dapat mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Angkut Maxim.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga yang diukur dengan indikator keterjangkauan harga, nilai uang, kejelasan harga dan diskon atau penawaran khusus dapat mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Angkut Maxim.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan yang diukur dengan indikator responsivitas pengemudi, keandalan, sikap pengemudi dan kenyamanan berinteraksi dapat mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Angkut Maxim.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi yang diukur dengan indikator keberadaan diskon dan penawaran khusus, program loyalitas, kampanye pemasaran serta efektivitas pesan promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Angkut Maxim.
5. Produk, Harga, Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Pelayanan dan Promosi yang diukur dengan masing-masing indikator dapat mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Angkut Maxim.

6.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, sehingga penulis menyarankan, sebagai berikut :

1. Maxim disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi produk untuk menjaga keputusan konsumen pengguna maxim
2. Maxim diharapkan dapat meningkatkan promosi yang ditawarkannya kepada konsumen dimana hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga yang lebih bervariasi.
3. Maxim diharapkan dapat meningkatkan beberapa faktor-faktor selain produk dan harga yang cukup mempengaruhi konsumen ataupun calon konsumen untuk mencoba menggunakan aplikasi Maxim.
4. Penelitian ini hanya membatasi pada empat variabel bebas dan dianggap belum memenuhi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat

menambahkan beberapa variabel bebas di luar penelitian ini sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa secara beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Gumas, & Gabriella. (2024). *Tinjauan Yuridis Dampak Kemitraan Transportasi Online Di Bandar Lampung*. Mandub, Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora, Vol. 2, No 2, Bandar Lampung.
- Ardika, Nugroho, Zikrinawati, & Fahmi. (2023). *Pengaruh Persepsi Layanan dan Promo Harga Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*. Student Scientific Creativity Journal, Vol. 1, No 3, Semarang.
- Aswad, Realize, & Wangdra. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center*. JIM UPB, Vol. 6, No. 2.
- Atik & Mudjanarko. (2020). *Transportasi Publik Dari Sisi Perempuan*. Scopindo Media Pustaka. Surabaya.
- Azzahra, Shamara & Saleh. (2023). *Fenomena Pelayanan Jasa Transportasi Online Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya*. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN), Vol. 2, No.1.
- Agus Kurniawan, Ariyani Indriastuti dan Jefri Heridiansyah, (2022). “*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK*”. Jurnal Stie Semarang, Vol.14, No.1.
- Baeha, (2023). *Analisis Strategi Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Service Motor Honda Pada Ahass Pt. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli*. Jurnal Suluh Pendidikan, Vol. 11, No.2.
- Beu, Moniharapon & Samadi. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9, No 3, Manado.
- Brenda, Dotulong & Poluan, (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan*

- Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)*. Jurnal EMBA, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 10, No. 4, 511-521. Manado.
- Christian, Rogahang & Walangitan. (2023). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat*. Productivity, Vol. 4, No. 5, 608-615.
- Darus & Silviani. (2022). *Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran*. Message. Jurnal komunikasi, Vol. 11, No. 1, 60-73.
- Fadli, Sudirjo, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, Padang Sumatra Barat.
- Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”* Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hatu & Pomantolo (2024). *Strategi Bertahan Hidup Pengemudi Ojek Online (Studi Pada Pengendara Maxim Motor di Kota Gorontalo)*. SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1, No. 2, 50-59. Gorontalo.
- Khotimah, Pawirosumarto, et al. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol. 5, No. 1, 28-38.
- Khofifah, Djaelani & Rahman, (2024). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Maxim (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Vol. 13, No. 01, 607-618. Malang.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Muhammad, (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus*

- Pengguna Shopeefood Di Semarang*** (Doctoral dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris).
- Muhamad, (2022). ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan E-Ticketing Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api (Studi Kasus Pada Kereta Api Harina Jurusan Semarang-Bandung)***. SKRIPSI.
- Mustafa, Gusdiyanto, et al. (2022). ***Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga***. Insight Mediatama.
- Populasi Penelitian. Web Resmi <http://uwgm.ac.id/>. Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
- Ramadhan, (2023). ***Pengaruh Harga, Diskon, Dan Jumlah Persediaan Terhadap Volume Penjualan Sparepart Oil Filter Toyota Forklift Pada Pt. Traktor Nusantara Cabang Jakarta***. Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ramadani, Kusbandrijo & Wahyudi. (2023). ***Analisis Kepuasan Pengguna Dalam Pelayanan Transportasi Surabaya Bus***. Praja observer. Jurnal Penelitian Administrasi Publik Vol.3, No.2.
- Robin, Sofyan & Kevin. (2023). ***Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim***. Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), Vol 12, No.4. Ambon.
- Safar, Saudi, et al. (2024). ***Transportasi Publik***. TOHAR MEDIA.
- Sumartini & Tias, (2019). ***Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja***. Jurnal E-bis, Vol. 3, No. 2, 111-118.
- Sarwono, Jonathan. (2016). ***Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif***. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono (2019). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. Bandung : Alfabet.

- Strahel & Asron, (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam*. SCIETIA JURNAL Vol. 5, No. 1. Batam.
- Suriani & Jailani, (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. IHSAN, Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 1, No. 2, 24-36.
- Tjiptono & Diana (2020) *Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Distribusi 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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Distribusi T Tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925

Distribusi 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

Tabel Kolmogorov

N	Probabilitas				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2

N (Jumlah Sample)					
Probabilitas					
91	0.17087	0.15934	0.14257	0.12789	0.11217
92	0.16994	0.15847	0.14179	0.12719	0.11156
93	0.16902	0.15762	0.14103	0.12651	0.11095
94	0.16812	0.15678	0.14027	0.12583	0.11036
95	0.16723	0.15595	0.13953	0.12517	0.10978
96	0.16636	0.15513	0.13880	0.12452	0.10921
97	0.16550	0.15433	0.13809	0.12387	0.10864
98	0.16465	0.15354	0.13738	0.12324	0.10809
99	0.16382	0.15277	0.13669	0.12261	0.10754
100	0.16300	0.15200	0.13600	0.12200	0.10700
101	0.16219	0.15125	0.13533	0.12139	0.10647
102	0.16139	0.15050	0.13466	0.12080	0.10595
103	0.16061	0.14977	0.13400	0.12021	0.10543
104	0.15983	0.14905	0.13336	0.11963	0.10492
105	0.15907	0.14834	0.13272	0.11906	0.10442
106	0.15832	0.14764	0.13209	0.11850	0.10393
107	0.15758	0.14694	0.13148	0.11794	0.10344
108	0.15685	0.14626	0.13087	0.11739	0.10296
109	0.15613	0.14559	0.13026	0.11685	0.10249
110	0.15541	0.14493	0.12967	0.11632	0.10202
111	0.15471	0.14427	0.12909	0.11580	0.10156
112	0.15402	0.14363	0.12851	0.11528	0.10111
113	0.15334	0.14299	0.12794	0.11477	0.10066
114	0.15266	0.14236	0.12738	0.11426	0.10021
115	0.15200	0.14174	0.12682	0.11377	0.09978
116	0.15134	0.14113	0.12627	0.11327	0.09935
117	0.15069	0.14052	0.12573	0.11279	0.09892
118	0.15005	0.13993	0.12520	0.11231	0.09850
119	0.14942	0.13934	0.12467	0.11184	0.09809
120	0.14880	0.13876	0.12415	0.11137	0.09768
121	0.14818	0.13818	0.12364	0.11091	0.09727
122	0.14757	0.13761	0.12313	0.11045	0.09687
123	0.14697	0.13705	0.12263	0.11000	0.09648
124	0.14638	0.13650	0.12213	0.10956	0.09609
125	0.14579	0.13595	0.12164	0.10912	0.09570
126	0.14521	0.13541	0.12116	0.10869	0.09532
127	0.14464	0.13488	0.12068	0.10826	0.09495
128	0.14407	0.13435	0.12021	0.10783	0.09458
129	0.14351	0.13383	0.11974	0.10742	0.09421
130	0.14296	0.13331	0.11928	0.10700	0.09385
131	0.14241	0.13280	0.11882	0.10659	0.09349
132	0.14187	0.13230	0.11837	0.10619	0.09313
133	0.14134	0.13180	0.11793	0.10579	0.09278
134	0.14081	0.13131	0.11749	0.10539	0.09243
135	0.14029	0.13082	0.11705	0.10500	0.09209
136	0.13977	0.13034	0.11662	0.10461	0.09175
137	0.13926	0.12986	0.11619	0.10423	0.09142
138	0.13875	0.12939	0.11577	0.10385	0.09108

Lampiran 2

KUESIONER

PENGARUH PRODUK, HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUTAN MAXIM

**PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM
(UWGM) SAMARINDA TAHUN 2024**

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Dita Safitri, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubung dengan keperluan penyelesaian tugas dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tahun 2024”.

Kuesioner ini ditujukan pada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk diharapkan dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Adapun data yang terkumpul pada penelitian ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dita Safitri

Lampiran 3

Karakteristik Responden

1. Nama Lengkap Responden?

=

2. Berapa Usia Responden?

=

3. Jenis Kelamin Responden?

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

4. Program Studi

☐

Manajemen

☐

Akuntansi

☐

Hukum

☐

Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)

☐

Bahasa Inggris

☐

Agroteknologi

☐

Administrasi Publik

☐

Ilmu Komputer

5. Semester

☐

Semester 1-2

☐

Semester 3-4

☐

Semester 5-6

☐

Semester 7 ke Atas

6. Seberapa sering anda menggunakan maxim

☐

Setiap Hari

☐

1-2 Kali Seminggu

☐

3-5 Kali Seminggu

☐

Jarang

Lampiran 4

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda. Pilihlah salah satu jawaban dari kolom alternatif jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sesuai. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut:

KETERANGAN	
STS = Sangat Tidak Setuju	(nilai 1)
TN = Tidak Setuju	(nilai 2)
S = Setuju	(nilai 3)
SS = Sangat Setuju	(nilai 4)

A. Variabel Produk (X1)

Indikator Produk					
Pernyataan					
No	Kualitas Kendaraan	STS	TS	S	SS
1.	Kendaraan yang digunakan oleh Maxim selalu dalam kondisi baik.				
	Keamanan Perjalanan				
2.	Saya merasa aman selama perjalanan menggunakan jasa Maxim.				
	Kenyamanan				
3.	Kendaraan yang digunakan oleh Maxim selalu nyaman.				
	Fitur tambahan				
4.	Fitur tambahan seperti musik atau AC di kendaraan Maxim meningkatkan kenyamanan saya (untuk mobil). Adanya kelengkapan helm yang nyaman (untuk motor)				

B. Variabel Harga (X2)

Indikator Harga
Pernyataan

No	Kerterjangkauan Harga	STS	TS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan oleh Maxim sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.				
	Nilai Uang				
2.	Saya memilih Maxim karena harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan sejenis.				
	Kejelasan Harga				
3.	Harga yang ditampilkan di aplikasi Maxim jelas sehingga mudah dipahami.				
	Diskon atau Penawaran Khusus				
4.	Diskon yang diberikan oleh Maxim mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanannya.				

C. Variabel Pelayanan (X3)

Indikator Harga					
Pernyataan					
No	Responsivitas pengemudi	STS	TS	S	SS
1.	Pengemudi Maxim cepat merespon saat saya melakukan pemesanan.				
	Keandalan				
2.	Pengemudi Maxim selalu tiba tepat waktu sesuai dengan estimasi di aplikasi.				
	Sikap pengemudi				
3.	Pengemudi Maxim selalu ramah.				
	Kenyamanan berinteraksi				
4.	Pengemudi Maxim selalu bersikap sopan dalam berinteraksi dengan saya.				

D. Variabel Promosi (X4)

Indikator Harga					
Pernyataan					
No	Responsivitas pengemudi	STS	TS	S	SS
1.	Pengemudi Maxim cepat merespon saat saya melakukan pemesanan.				
	Keandalan				
2.	Pengemudi Maxim selalu tiba tepat waktu sesuai dengan estimasi di aplikasi.				
	Sikap pengemudi				
3.	Pengemudi Maxim selalu ramah.				
	Kenyamanan berinteraksi				
4.	Pengemudi Maxim selalu bersikap sopan dalam				

	berinteraksi dengan saya.				
--	---------------------------	--	--	--	--

E. Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Indikator Harga					
Pernyataan					
No	Frekuensi penggunaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya memilih layanan Maxim sebagai pilihan utama saya untuk transportasi sehari-hari.				
	Kepuasan penggunaan				
2.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Maxim.				
	Loyalitas				
3.	Saya akan terus menggunakan Maxim di masa mendatang.				
	Rekomendasi kepada orang lain				
4.	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada teman.				

Lampiran 5

Hasil Kuesioner

1. Distribusi Hasil Penelitian Variabel Produk (X1)

PRODUK X1				TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
3	3	3	4	13
2	3	2	3	10
2	2	2	2	8
1	1	3	2	7
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	4	3	3	13
3	3	2	3	11
3	3	3	4	13
3	3	2	3	11
4	4	1	4	13

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
1	2	1	2	6
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	2	2	3	10
3	3	2	3	11
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
2	3	3	4	12
3	3	3	4	13
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
2	3	3	4	12
2	2	3	3	10
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
3	3	3	3	12
4	2	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	2	3	2	10

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	4	4	4	14
3	3	4	3	13
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	2	2	3	10
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
2	3	3	3	11

2. Distribusi Hasil Penelitian Variabel Harga (X2)

HARGA X2				TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
2	2	2	2	8
3	4	4	3	14
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	2	14
3	4	3	1	11
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
3	3	4	2	12
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	2	14
3	4	4	4	15
4	3	4	2	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	3	2	3	10
2	2	4	4	12
1	2	2	2	7
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	2	13
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	1	1	7
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
2	2	3	3	10
3	2	3	3	11
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	4	2	3	12
2	3	4	3	12
3	3	2	3	11
3	2	3	3	11
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11

3. Distribusi Hasil Penelitian Variabel Pelayanan (X3)

PELAYANAN X3				TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3

4	3	3	3	13
3	3	2	2	10
2	2	2	1	7
4	2	1	2	9
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
2	3	2	3	10
4	3	3	2	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	2	4	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
2	3	3	4	12
3	3	3	3	12
1	1	1	1	4
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	2	3	11
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12

3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
3	3	3	2	11
3	3	3	2	11
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12

4. Distribusi Hasil Penelitian Variabel Promosi (X4)

PROMOSI X4				TOTAL
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	2	2	10
1	2	2	2	7
3	3	3	3	12
2	2	2	3	9
4	4	4	3	15
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	3	4	12
3	3	3	4	13
3	2	3	3	11
4	3	3	3	13
4	2	2	2	10
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	2	2	2	9
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11

3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	2	12
3	3	3	3	12
3	3	2	2	10
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
2	3	3	3	11
2	2	3	3	10
2	4	3	2	11
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	4	3	2	12
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	2	3	3	12
3	3	2	3	11
3	2	3	3	11
3	4	3	3	13

4	3	3	2	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	4	13
3	3	3	2	11
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	3	3	3	13
3	3	3	4	13
3	3	2	4	12
2	3	3	3	11
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
2	3	3	2	10

5. Distribusi Hasil Penelitian Variabel Promosi (X4)

KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT Y				TOTAL Y
Y1	Y2	Y3	Y4	
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
2	2	2	2	8
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	4	4	4	15
2	3	1	2	8
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	4	3	4	13
3	4	4	4	15
1	3	2	4	10
3	3	3	4	13
4	3	4	4	15

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
2	2	2	3	9
3	2	3	2	10
4	1	1	1	7
3	3	3	3	12
2	2	3	2	9
1	2	1	3	7
2	3	2	3	10
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
2	3	2	4	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	3	2	3	10
3	4	2	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
2	3	3	3	11
2	3	3	3	11
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	2	3	11
3	3	4	3	13
2	4	2	4	12
3	3	3	2	11
2	2	4	4	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
2	3	2	3	10
2	3	3	3	11

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.235*	.403**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.425**	.615**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.235*	.425**	1	.440**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.403**	.615**	.440**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.680**	.810**	.710**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.552**	.454**	.294**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.552**	1	.502**	.300**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.454**	.502**	1	.350**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.294**	.300**	.350**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.762**	.787**	.774**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Pelayanan (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
--	------	------	------	------	---------

X3.1	Pearson Correlation	1	.520**	.482**	.448**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.520**	1	.531**	.608**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.482**	.531**	1	.581**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.448**	.608**	.581**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.746**	.811**	.815**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Variabel Promosi (X4)

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.550**	.563**	.486**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.550**	1	.651**	.514**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.563**	.651**	1	.594**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.486**	.514**	.594**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX4	Pearson Correlation	.804**	.828**	.851**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

5. Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Correlations					
	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY

Y1	Pearson Correlation	1	.350**	.539**	.135	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.179	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.350**	1	.498**	.628**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.539**	.498**	1	.497**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.135	.628**	.497**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.179	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.670**	.799**	.848**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7

Hasil Uji Reabilitas

1. Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

2. Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

3. Variabel Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

4. Variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

5. Variabel Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

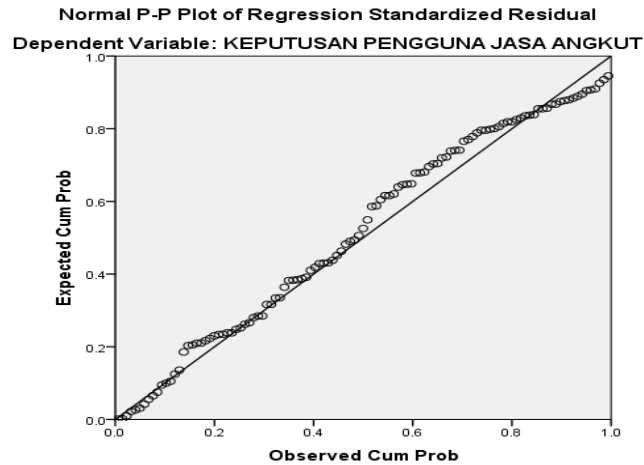
Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100



Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41362049
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

2. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PRODUK	.540	1.853
PELAYANAN	.533	1.878
HARGA	.592	1.690
PROMOSI	.483	2.072

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.360	.749		.481	.632
PRODUK	-.003	.081	-.006	-.042	.967
HARGA	-.008	.054	-.022	-.146	.884
PELAYANAN	.052	.078	.094	.671	.504
PROMOSI	.034	.063	.080	.542	.589

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA ANGKUT MAXIM * PRODUK	Between Groups	(Combined)	16.784	6	2.797	1.315	.258
		Linearity	6.770	1	6.770	3.182	.078
		Deviation from Linearity	10.014	5	2.003	.941	.458
	Within Groups		197.856	93	2.127		
	Total		214.640	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA ANGKUT MAXIM * HARGA	Between Groups	(Combined)	11.197	9	1.244	.550	.834
		Linearity	1.273	1	1.273	.563	.455
		Deviation from Linearity	9.924	8	1.241	.549	.817
	Within Groups		203.443	90	2.260		
	Total		214.640	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA ANGKUT MAXIM * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	9.035	6	1.506	.681	.665
		Linearity	4.212	1	4.212	1.905	.171
		Deviation from Linearity	4.823	5	.965	.436	.822
	Within Groups		205.605	93	2.211		
	Total		214.640	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA ANGKUT MAXIM * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	13.769	9	1.530	.685	.720
		Linearity	5.250	1	5.250	2.352	.129
		Deviation from Linearity	8.519	8	1.065	.477	.869
	Within Groups		200.871	90	2.232		
	Total		214.640	99			

Lampiran 9

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.102	1.117		.986	.326
PRODUK	.134	.107	.121	1.262	.210
HARGA	.438	.098	.406	4.487	.000
PELAYANAN	.004	.118	.004	.034	.973
PROMOSI	.323	.088	.349	3.655	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT Y

Lampiran 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.515	1.327

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

Lampiran 11

Hasil Uji Koefisien Kolerasi

1. Koefisien korelasi : Variabel Produk (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Correlations

		PRODUK	KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT Y
PRODUK	Pearson Correlation	1	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT Y	Pearson Correlation	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

2. Koefisien korelasi : Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Correlations

		HARGA	KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT Y
HARGA	Pearson Correlation	1	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT Y	Pearson Correlation	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

3. Koefisien korelasi : Variabel Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Correlations

		PELAYANAN	KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT Y
PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PENGGUNA	Pearson Correlation	.563**	1

JASA ANGKUT Y	Sig. (2-tailed)	.000	
N		100	100

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

4. Koefisien korelasi : Variabel Promosi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Correlations

		PROMOSI	KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT Y
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA ANGKUT Y	Pearson Correlation	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Lampiran 12

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

1. Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.044	1.196		4.218	.000
PRODUK	.579	.096	.519	6.007	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUT

2. Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.584	1.061		3.377	.001
HARGA	.686	.084	.636	8.162	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUT

3. Pengaruh Variabel Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.008	1.071		4.674	.000
PELAYANAN	.583	.086	.563	6.749	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUT

4. Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.414	.906		5.977
	PROMOSI	.561	.074	.607	7.554
					.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUT

Lampiran 13

Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	192.205	4	48.051	27.296
	Residual	167.235	95	1.760	
	Total	359.440	99		
					.000 ^b

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ANGKUT

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