PENERAPAN HARGA DAN PROMOSI MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* PADA MAHASISWA STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

SKRIPSI

SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

Disusun Oleh :

Nama	**: Pradita Jurik Kaz-Har**
NIM	**: 151011275**
Program Studi	**: Administrasi Bisnis**
Pembimbing	**: Soedarmanto, SE, MM**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
2019

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Pradita Jurik Kaz-har
NPM	:	151011275
Program Studi	:	Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	:	Penerapan Harga dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Transportasi *Online* Pada Mahasiswa STIAMAK Barnawati Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

Pradita Jurik Kaz-har

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENERAPAN HARGA DAN PROMOSI MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* PADA MAHASISWA STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

DISUSUN OLEH:

NAMA : PRADITA JURIK KAZ-HAR

NIM : 151011275

Telah dipresentasikan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS

pada Tanggal 12 Agustus 2019

DEWAN PENGUJI :

KETUA : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM (.....)

SEKRETARIS : Dr. CHOIRUL ANAM, SE, M.Si (.....)

ANGGOTA : Dr. BAMBANG SURYANTORO, M.Si (.....)

Mengetahui,

K E T U A

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI

NUGROHO DWI PRIYOHADI. , S. Psi, M. Sc

SKRIPSI

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PADA MAHASISWA STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : PRADITA JURIK KAZ-HAR

NIM : 151011275

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

Mengetahui, Tanggal :	Mengetahui, Tanggal : ……
Ketua Program Studi	Pembimbing
SOEDARMANTO, SE, MM	**SOEDARMANTO, SE, MM**

Mengetahui, Tanggal : .....

Ketua

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

NUGROHO DWI PRIYOHADI. , S. Psi, M. Sc

ABSTRAK

PRADITA JURIK KAZ-HAR . 151011275
PENERAPAN HARGA DAN PROMOSI MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* PADA MAHASISWA STIAMAK SURABAYA

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis. 2019
Kata Kunci : Harga, Promosi, Pemakaian Jasa

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh secara parsial variabel harga (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap pemakaian jasa , (2) pengaruh secara simultan terhadap variabel- variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan (3) variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan.
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 79 responden yang diambil melalui teknik random sampling. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh mahasiswa adalah sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.
Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap pemakaian jasa. Artinya apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya pemakaian jasa, (2) Variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume pemakaian jasa. Artinya apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan promosi dengan semakin baik, maka akan semakin meningkat pula pemakaian jasa, (3) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (X) yaitu harga dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu pemakaian jasa. Artinya apabila terjadi peningkatan pada varibel harga dan promosi maka akan semakin meningkat pula pemakaian jasa, (5) variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pemakaian jasa adalah variabel promosi (X_2).

KATA PENGANTAR

Puji syukur tercurahkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul " Penerapan Harga dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa STIAMAK Surabaya".

Sebagai salah satu prasyarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada Prodi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Tentunya tugas akhir (Skripsi) ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Nugroho Dwi P. , S. Psi, M. Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabya.
2. Soerdarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya dan dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan perhatian sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya pada kami, sehingga dapat memperluas wawasan kami selama menempuh studi pendidikan di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi semangat tambahan untuk menyelesaikan skripsi ini.keluarga yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan bantuan berupa materiil maupun doa.
5. Sahabat-sahabat saya yang senantiasa menemani di waktu pekerjaan skripsi ini dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat yang besar bagi penulis dan pembaca.

Surabaya, 22 Juli 2019

Pradita Jurik Kaz-Har

151011275

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
ABSTRAKSI ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Pembatasan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 5
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.6 Sistematika Penulisan 6
BAB II LANDASAN TEORI **8**
2.1 Pemasaran 8
2.1.1 Pengertian Pemasaran 8
2.2 Harga 9
2.2.1 Pengertian Harga 9
2.2.2 Persepsi Harga 10
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga 11
2.2.4 Faktor-faktor Dalam Menentukan Kebijakan Harga 12
2.2.5 Variabel Harga 13
2.2.6 Indikator Harga 13
2.3 Promosi 13
2.3.1 Pengertian Promosi 14
2.3.2 Tujuan Promosi 15
2.3.3 Indikator Promosi 17

2.4 Pemakaian Jasa 17
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen 17
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi dan EkspektasiKonsumen18
2.4.3 Karakteristik Jasa Yang Diinginkan Konsumen Pada Umumnya18
2.4.4 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Pemakaian Jasa 19
2.4.5 Konsep Kepuasan Pelanggan 21
2.4.6 Konsep Keputusan Pemakaian Jasa 22
2.4.7 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pemakaian Jasa.....23
2.4.8 Indikator Pemakaian Jasa 24
2.5 Pengaruh Harga terhadap Pemakaian Jasa 26
2.6 Pengaruh Promosi terhadap Pemakaian Jasa 26
2.7 Penelitian Terdahulu 27
2.8 Kerangka Berfikir 30
2.9 Hipotesis 31
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Populasi dan Sampel.....32
3.2.1 Populasi 32
3.2.2 Sampel.....32
3.3 Instrumen Penelitian 33
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....34
3.4.1 Variabel 33
3.4.2 Definisi Operasional Variabel 33
3.5 Sumber Data 36
3.6 Teknik Pengumpulan Data 37
3.7 Teknik Analisis Data 38
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 39
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....39
3.7.3 Uji Asumsi Klasik 40
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....48
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 48
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 49
4.1.3 Gambaran Struktur Organisasi 51
4.2 Karakteristik Responden 51
4.2.1 Klasifikasi Responden menurut Jenis Kelamin 52
4.2.2 Klasifikasi Responden menurut Semester.....52
4.3 Statistik Deskriptif.....53
4.3.1 Analisis Deskriptif 53
4.3.2 Variabel Harga.....53
4.3.3 Variabel Promosi.....54
4.3.4 Variabel Pemakaian Jasa.....55
4.4 Analisis Data.....56
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 56
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 58
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda 64
4.4.4 Pengujian Hipotesis 65
4.5 Penentuan Variabel yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan.....69
4.6 Pembahasan 69
BAB V PENUTUP 73
5.1 Kesimpulan 73
5.2 Saran 73
DAFTAR PUSTAKA 75
LAMPIRAN 77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 35
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai Durbin Watson 43
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 47
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin 52
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Semester 52
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga 53
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Promosi 54
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Pemakaian Jasa (Y) 56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga 57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi 57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pemakaian Jasa 57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 58
Tabel 4.10 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov 61
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas 63
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokolinieritas 63
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas 64
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 65
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) 68
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2 70
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Beta 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi 51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Histogram 60
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot.....62

SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI
SURABAYA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner

LAMPIRAN 2 : Hasil Statistik Deskriptif

LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Hipotesis

LAMPIRAN 7 : Lembar Konsultasi

LAMPIRAN 8 : Tabel t

LAMPIRAN 9 : Tabel Pearson Product Moment

LAMPIRAN 10 : Tabel F

LAMPIRAN 11 : Tabel Durbin Watson

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era saat ini memang sangat tak terbendung dan hampir menyetuh semua bidang yang ada tak terkecuali di bidang transportasi. Transportasi itu sendiri adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Menurut (Tamin 2009) " prasarana transportasi mempunyai dua peran utama, yaitu: Sebagai alat bantu untuk mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan; dan sebagai prasarana bagi pergerakan manusia dan/atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan tersebut dan, untuk mendukung pergerakan manusia dan barang ".

Sebagaimana disadari, setiap tahunnya peningkatan kendaraan terjadi sangat pesat baik kendaraan mobil penumpang, motor , mobil bus, mobil barang . Dari beberapa moda tersebut kenaikan yang sangat signifikan ialah motor yang mengalami kenaikan paling tinggi. Data yang bisa kita ambil dari pusat data statistik mengatakan pengguna motor saat ini hampir setengah jumlah penduduk di Indonesia. Hal itu menjadi pemicu peningkatan kemacetan yang sangat sering kita temui dikota-kota di Indonesia. Bayangkan saja dengan lebar jalan yang tetap akan tetapi jumlah kendaraan selalu bertambah setiap tahunnya hal itu sangat tidak sebanding dan menjadi penyebab kemacetan yang terjadi saat ini. Permasalahan transportasi perkotaan umumnya meliputi kemacetan lalu lintas, parkir, angkutan umum, polusi dan masalah ketertiban lalu lintas (Munawar, 2009).

Menurut (Munawar, 2009) "kemacetan lalu lintas akan selalu menimbulkan dampak negatif, baik terhadap pengemudinya sendiri maupun ditinjau dari segi ekonomi dan lingkungan. Bagi pengemudi kendaraan, kemacetan akan menimbulkan ketegangan (*stress*) ". Selain itu juga akan

menimbulkan dampak negatif ditinjau dari segi ekonomi yang berupa kehilangan waktu karena waktu perjalanan yang lama serta bertambahnya biaya operasi kendaraan (bensin, perawatan mesin) karena seringnya kendaraan berhenti. Selain itu, timbul pula dampak negatif terhadap lingkungan yang berupa peningkatan polusi udara karena gas racun CO serta peningkatan gangguan suara kendaraan (kebisingan). Pedal rem dan gas yang silih berganti digunakan akan menyebabkan penambahan polusi udara serta kebisingan karena deru suara kendaraan. Kemudian untuk menghilangkan *stress*, para pengemudi akan lebih sering menggunakan klakson sehingga menimbulkan kebisingan masalah transportasi perkotaan yang lain adalah masalah parkir. Tidak adanya fasilitas parkir di dekat pasar-pasar. Beberapa supermarket hanya mempunyai tempat parkir yang begitu sempit, yang hanya dapat menampung beberapa kendaraan roda empat saja. Beberapa gedung pertunjukan/gedung bioskop bahkan tidak mempunyai fasilitas parkir untuk kendaraan roda empat. Masalah lain yang sering kita temui yaitu transportasi umum yang tersedia saat ini sangat kurang untuk menunjang mobilitas masyarakat yang sangat tinggi ini baik dari segi kualitas kendaraan, servis yang mereka lakukan terhadap penumpang, keamanan penumpang sampai tarif yang di berlakukan seakan tidak sebanding dan tidak memberikan kenyamanan terhadap masyarakat.

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat tersebut, saat ini telah hadir beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi online. Menurut Wahyusetyawati (2017) “transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain “. Sedangkan transportasi online adalah salah satu contoh pengembangan teknologi berbasis aplikasi yang disambut cukup baik di awal kemunculannya karena dianggap sebagai salah satu inovasi terbaik saat ini yang bisa didapat dengan segala kemudahan dan kecepatan yang di tawarkan serta tarif yang mampu bersaing dengan moda transportasi umum yang tersedia lainnya menjadi angin segar bagi masyarakat dengan adanya tambahan opsi moda transportasi yakni transportasi online. Dengan segala kelebihan yang di

tawarkan oleh transportasi online tersebut tak ayal masyarakat seakan-akan langsung menyambut baik adanya moda transportasi baru tersebut terbukti dengan bertambah besarnya perusahaan online yang ada di Indonesia saat ini menjadi bukti bahwa mereka siap untuk melayani segala kebutuhan masyarakat yang sangat banyak tersebut. Tidak hanya menyediakan transportasi berupa motor dan mobil bahkan sampai dengan bisnis kuliner juga di jangkau oleh pihak *startup*.

Memang awal kemunculan terjadi banyak polemik yang menyebutkan bahwa bisnis ini akan membunuh mata pencaharian ojek tradisional, taxi konvensional bahkan transportasi umum lainya. Akan tetapi bukan membunuh malah bisa membantu para ojek tradisional mempermudah mendapatkan orderan dan dipandang lebih layak dari sebelumnya hal itu di buktikan dengan banyaknya drivel *online* sekarang yang dulunya seorang ojek tradisional atau sering di sebut ojek pengkolan. Namun masalah tersebut sudah menjadi angin lalu dikarenakan masyarakat sudah terlalu nyaman dengan adanya kehadiran transportasi *online* tersebut dan pihak – pihak angkutan umum lain sudah menyadari adanya persaingan baru yang harus mereka hadapi dan pendeketan yang dilakukan oleh pihak perusahaan online terhadap pihak – pihak angkutan umum sudah mencapai kesepakatan bersama seperti para driver *online* dilarang mengambil penumpang di fasilitas umum seperti terminal, bandara, stasiun dan tempat umum lainya yang telah di sepakati bersama.

Selain fitur transportasi *online* yang disediakan oleh perusahaan *online* ada satu fitur juga yang ternyata di gandrungi oleh masyarakat saat ini yaitu layanan pesan antar makanan. Dulu bahan makanan hanya bisa dibeli dengan datang ke pasar atau supermarket. Namun kecanggihan teknologi mampu mempermudah segalanya. Mulai dari sayuran segar sampai daging bahkan makanan jadi pun bisa dikirim langsung ke rumah. Konsep pengiriman makanan segar ke rumah semakin berkembang di kota-kota besar Indonesia. Pembeli pun tak perlu menyambangi pasar atau supermarket untuk membeli produk keperluan sehari-hari. Keberadaan *personal shopping* ini bisa menghemat waktu pembeli tanpa perlu repot keluar rumah. Gaya hidup dan

kesibukan kaum urban menjadi faktor banyaknya bermunculan pengiriman makanan dan hal itu yang di lihat oleh perusahaan *online* tersebut dan menempatkan namanya pada perusahaan dengan pertumbuhan terbesar saat ini.

Di awal kehadiran transportasi *online* hadir dengan tarif yang sangat murah dan promo-promo menarik yang bisa membuat masyarakat bisa menikmati perjalanan gratis, potongan sampai 50% dan lainnya yang dapat membuat konsumen sangat tergiur untuk menikmati promo tersebut. Akan tetapi di awal bulan Mei ini sudah terbit Keputusan Menteri Perhubungan (Kepmenhub) Nomor KP 348 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi. Banyak adanya pro kontra tentang adanya tarif baru tersebut karena biaya yang di kenakan mengalami kenaikan yang signifikan. Akan tetapi para konsumen tidak perlu khawatir karena pihak penyedia jasa akan selalu memberikan banyak promo yang membuat konsumen untuk tetap bisa menikmati jasa mereka dengan harga yang masih relatif murah. Dua hal tersebut merupakan perdebatan yang sangat menarik untuk di bahas. Sehingga hal itu yang menelatar belakangi penulis tertarik untuk mengangkatnya menjadi judul skripsi yaitu " **Penerapan Harga dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Transportasi *Online* Pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya** "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online* ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online* ?

3. Apakah Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*?
4. Variabel Manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pemakain jasa transportasi *online*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, membatasi diri hanya berkaitan dengan penerapan harga baru dan pemakaian promo untuk memutuskan pemakaian jasa transportasi online yaitu transportasi dan layanan pesan antar di kawasan kampus STIAMAK Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan harga dan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ada sebagai berikut:

1. Bagi Stiamak Barunawati

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya

mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian jasa seperti harga dan promosi.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan startegi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Langkah-langkah penulisan yang terdapat dalam tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Terdapat rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Terdapat Batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Adapun tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini serta metode yang dilakukan dalam penulisan tugas akhir ini, dan yang terakhir dalam bab ini adalah sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang menjadi landasan berpikir. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam

melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan, serta pengelolahan data hingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran Sering orang mempunyai pengertian yang keliru mengenai *marketing* (pemasaran), mereka menganggap mengadakan pemasaran berarti mengadakan penjualan, padahal sebenarnya penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2012) "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Sedangkan menurut Swastha (2009) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Swastha juga menambahkan "Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Pemasaran selalu berkaitan dengan teori ekonomi yaitu dengan biaya yang seminimum mungkin dapat menghasilkan hasil yaitu dalam hal ini penjualan dalam bentuk barang ataupun jasa dengan sebanyak – banyaknya. Dengan itu proses pemasaran merupakan elemen penting dalam suatu kegiatan ekonomi.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Harga menurut (Kotler dan Keller 2012) adalah “sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Basu Swastha (2009) “ harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya ”. Menurut Joko Untoro (2013) “ definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang ”.

Menurut Hasan Ali (2013) pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Pendapat lain menurut Fandy Tjiptono (2009) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Amstrong (2013) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, 2014):

a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
c. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
d. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
e. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
f. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

2.2.2 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing

individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

b. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.

2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market Skiming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skiming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5) Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluarjangkauan konsumen.

2.2.4 Faktor-faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yang berpengaruh dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2012) :

a) Biaya menjadi batas bawah.
b) Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.

c) Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

2.2.5 Variabel Harga

(Menurut Kotler dan Amstrong 2014) " didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran". (Menurut Kotler dan Armstrong 2010) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dan disini peneliti mengambil 2 (dua) unsur harga, yaitu :

a. Tingkatan Harga

Tingkatan Harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premi asuransi ataupun beban biaya.

b. Potongan Harga

adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan trade discount.

2.2.6 Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler dan Keller, 2014) yaitu:

a) Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayar.

b) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c) Penetapan harga jual, adalah suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

(Giltosudarmo 2012) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Swastha 2009) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Definisi menurut (Swastha 2007) “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”.

(Menurut Tjiptono 2014) promosi adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil sefektif mungkin.

Dalam praktek promosi menurut (Swasta 2009) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.
b. Memberitahu kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
c. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam

waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat *persuasif* akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabelvariabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
b. Penjualan Personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
c. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
d. Hubungan masyarakat (*public relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.3 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2012) :

1. Pemberian promo berupa potongan harga
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.4 Keputusan Pemakaian Jasa

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen Perilaku konsumen menurut (J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo 2014)" adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kota di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka". Sedangkan perilaku konsumen menurut (James F Engel 2011) "sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini".

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut karena suatu produk barang atau jasa yang di produksi oleh perusahaan selalu mengikuti keinginan konsumen sebagai target pasar mereka. Jika suatu perusahaan tidak memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan asal dalam memproduksi barang dan jasa sangat riskan produk tersebut tidak di terima oleh pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012) "perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dan seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen".

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat kita ambil kesimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu atau kelompok dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan

keputusan.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen (Husein Umar, 2011) antara lain:

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk dan jasa (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhaan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan, karena hal ini secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang jasa itu.

2.4.3. Karakterisik jasa yang di inginkan konsumen Pada umumnya konsumen menginginkan jasa yang memiliki karakteristik antara lain :

a. Karakteristik lebih cepat (*faster*) Berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh jasa itu.
b. Karakteristik lebih murah (*cheaper*) Berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu jasa yang harus dibayar oleh konsumen.

c. Karakteristik lebih baik (*better*) Berkaitan dengan dimensi kualitas jasa yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. (Gasper 2011).

2.4.4. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pemakaian jasa

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

1) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
2) Sub budaya : setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggotaanggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan herarki. Para angota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :

1) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

1) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
2) Pekerjaan. Pekerjan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
3) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
4) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
2) Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pengetahuan. Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan (Rangkuti, 2013). Dalam memilih produk yang disukainya konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang menjadi pendorong baginya (motif pembelian). Motif pembelian (*the consumer buying motive*) berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai suatu barang yang ditawarkan.

2.4.5. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2014) "pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas". Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan / ketidakpuasan pelanggan.

(Tse dan Wilton, dalam tjiptono 2014) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakarannya. Menurut (Wilkie 2011) "mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi

terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa".

Menurut Engel (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut (Kotler 2013) "menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya".

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014) antara lain :

a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
b. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) yang menguntungkan bagi perusahaan
d. Dapat menciptakan loyalitas pelanggan
e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
f. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Kotler dalam Susanto (2014) "kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan". Bila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira atau senang. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pengalaman pembelian terdahulu
b. Komentar teman dan kenalannya

c. Janji dan informasi pemasar dan saingannya (Kotler, 2012).

2.4.6. Konsep keputusan pemakaian jasa

Keputusan pemakaian jasa merupakan suatu proses *kognitif* yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara *evaluatif*. Proses tersebut mungkin akan memakan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi dan diperbuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Setelah mempertimbangkan faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa atau tidak menggunakan jasa.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

2.4.7 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pemakaian Jasa

Menurut (Kotler 2014) Tahap-tahap proses keputusan pemakaian jasa adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah, pembeli menyadari perbedaan antara keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.
b. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian *Alternatif* Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk.

d. Keputusan Membeli Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya.

e. Perilaku Purna Pembelian Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasaran belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu purna pembelian karena harus memastikan bahwa pelanggan akan membeli kembali produk mereka dan tidak membeli produk *kompetitor*.

2.4.8. Indikator Pemakaian jasa

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dam konsumsi biasanya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekwensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman. Berikut adalah beberapa indikator pemakaian jasa menurut (Tjiptono, 2014) :

a. Emosi atau *mood* mempengaruhi pelanggan terhadap *service encounter* atau interaksi. Emosi mencakup arousal, berbagai bentuk *affect*, dan interprestasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan diskripsi tunggal, contohnya takut, marah, senang, sedih, *surprise*, *acceptance*, *disgust*, dan *anticipation*. Emosi memiliki intensitas dan urgensi

psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan mood. Per definisi. Mood adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sejumlah riset mengidentifikasiknan bahwa emosi dan mood bisa berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam mood positif, misalnya cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka akan membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam mood negatif akan cenderung mempertimbangkan hal-hal yang lebih rinci. Contohnya mahasiswa membaca materi kuliah sebelum kuliah dimulai, nasabah yang sedang dalam mood negatif dan mengantri didepan teller bank, bisa mulai komplain ke nasabah lain dan berdebat dengan teller.

b. *Role theory and script theory*. Peran (*Role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu, dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian peran merupakan kombinasi berbagai macam social cues atau ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik. Berdasarkan *role theory*, pelanggan dan karyawan memiliki peran masing-masing dalam setiap *service encounter*. Sementara itu *script* adalah struktur kognitif yang memandu transaksi jasa dan merinci alternatif-alternatif yang tersedia bagi penjaga rokok, teller bank, teller agent, resepsionis hotel, dan karyawan lain yang berhubungan dengan pelanggan. Di satu pihak dengan script yang terstruktur dapat memudahkan karyawan jasa dalam merespon berbagai macam kebutuhan pelanggan secara cepat.

c. *Control theory* aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior, adalah memberdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli.

d. Customer compatibility peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa keseluruhan pelanggan tertentu. Secara umum, kehadiran perilaku, kemiripan (kompatibilitas) pelanggan lain yang menerima jasa disaat bersamaan berdampak pada kepuasan, ketidakpuasan pelanggan tertentu. Costumer compatibility merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam jasa-jasa kontak tinggi.

Berdasarkan definisi dan penjelasan diatas, indikator keputusan pembelian jasa meliputi emosi dan *mood, dramaturgi, role theory* dan *script theory, control theory,* dan *customer compatibility.*

2.5 Pengaruh Harga terhadap Pemakaian Jasa

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi pemakaian jasa. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk memakai jasa dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Dengan begitu pemakaian jasa pun akan meningkat.

Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pemakaian jasa seperti pada penelitian oleh Dea, dkk. (2013), besarnya pengaruh yang diberikan penetapan harga terhadap volume penjualan sebesar 94,9%.

Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Adrianah (2017), bahwa harga berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap pemakaian jasa pada P.T. Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare.

2.6 Pengaruh Promosi terhadap Pemakaian Jasa

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pemakaian jasa seperti pada penelitian oleh Hurriyati (2010) bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Jeffrey, dkk. (2015) bahwa pengaruh campuran promosi pada produk konstruksi volume penjualan di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember memiliki pengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam volume penjualan.

Variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan seperti pada penelitian oleh Adrianah (2017), bahwa promosi berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap pemakaian jasa PT Ardan Masogi Tbk. di Kota Pare-Pare.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

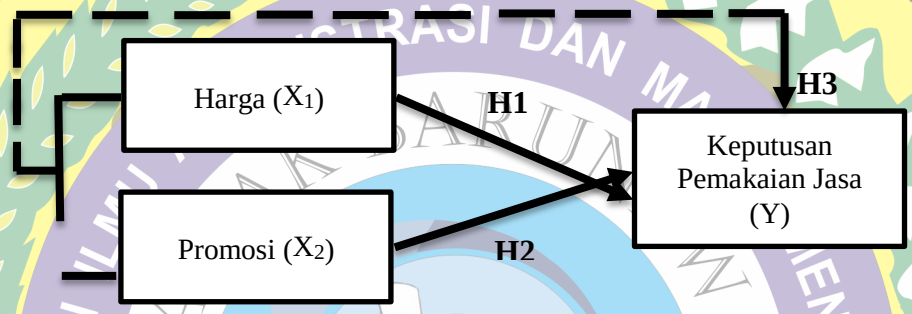
NO	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Alat	Hasil

	Peneliti (Tahun)			Analisis	
1.	Chaerul Arif (2017)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek *Online* Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Usu)	Variabel Independen: 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek *Online*	Analisis regresi Linier Bergan da	Hasil Penelitian menunjukan bahwa Variabel kualitas, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Rafael Billy Leksono (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online*	Variabel Independen: 1. Harga 2. Promo Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis regresi linier bergan da	harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

3.	Irham Hafidz (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang	Variabel Independen: 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier bergan da	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen.

2.8 Kerangka Berfikir

(Menurut Sugiyono 2009) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2.5 berikut ini.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini , 2019

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas Pelayanan juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika suatu pelayanan bisa membuat pelanggan merasa puas, maka konsumen akan kembali untuk memutuskan membeli produk tersebut dan begitu pula sebaliknya. Kemudian, faktor dari strategi diferensiasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang unggul umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukanpengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

a) H_1 : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*
b) H_2 : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*
c) H_3 : Ada pengaruh secara simultan antara Harga dan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data, bersifat kuantitati / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 372 mahasiswa STIAMAK .

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \,.\, e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = batas toleransi kesalahan *(error tolerance)*

dari rumus di atas diperoleh hasil berikut :

$$n = \frac{N}{1+N\,e^2} = \frac{372}{1+372\,x\,0{,}1^2} = 79$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 responden dari konsumen untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara *random sampling* dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa "Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
2. S : Setuju Diberi skor 4
3. KS: Kurang Setuju Diberi skor 3
4. TS : Tidak setuju Diberi skor 2
5. ST : Sangat tidak setuju Diberi skor 1

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tertentu dan hubungan antara variable bebas dengan variabel terikat.

Pengertian operasional menurut (Walizer dan Wienir 2017) adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati (observasi) dan bagaimana juga mengukur suatu variabel ataupun konsep definisi operasional tersebut dan dapat membantu kita untuk mengklarifikasi gejal di sekitar ke dalam kategori khusus dari suatu variabel. Sedangkan menurut (Nani Darmayanti 2017) "Pengertian operasional menurut Nani Darmayanti adalah rumusan tentang ruang lingkup serta ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan dan penelitian suatu karya ilmiah.

Sugiyono (2011) variabel penelitian pada dasarnya adalah segalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

1. *Independent* variabel (X)

   Independent variabel atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *dependent* (terikat), adapun variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini, yaitu harga dan promosi

2. *Dependent* variabel (Y)

   Dependent variabel atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu keputusan penggunaan.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala

Penelitian				
Harga (X_1)	Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.	Harga terdiri dari Tingkatan harga dan potongan harga	1. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu jasa yang harus dibayar. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Penetapan harga jual, adalah suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen	**likert**
Promosi (X_2)	Giltosudarmo (2012) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat	Promosi (terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation (PR),*	1.Pemberian diskon / potongan harga, adalah pemberian potongan harga yang diberikan oleh penjual. Jangkauan	**Likert**

	menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan	dan pemasaran langsung)	promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	
Keputusan Pemakaian Jasa (Y)	Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	Terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pemakaian jasa.	1. Adanya solusi yang tepat bagi konsumen. 2. Tindakan konsumen pasca pemakaian jasa.	**likert**

3.5 Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut Andi Supangat (2010) mendefinisikan bahwa: “Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang

dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna". Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung berupa hasil interview responden mengenai harga dan promosi, terhadap keputusan penggunaan.

b. Data sekunder

Menurut Andi Supangat (2010) mendefinisikan bahwa: "Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna".

3.6 Teknik Pengumpuan Data

a. Observasi

Dengan mengadakan suatu pengamatan atau peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya. "Pengertian Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain." Sugiyono (2009).

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran. sumber informasi yang telah ditemukan oleh para ahli yang kompeten dibidangnya masing-masing sehingga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti, dalam melakukan studi kepustakaan ini penulis berusaha mengumpulkan data dari beberapa

referensi.

c. Kuisioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili dengan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi 2011). Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang Panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011). Sedangkan Menurut (Taylor 2012) “analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis”.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

Ada dua syarat penting yang berlaku pada kuesioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila ia mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2010) adalah : " Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian."

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom (df)* = N – k, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{pearson\ product\ moment}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Riyadi (2009) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

Jadi tujuan dari validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pemakaian Jasa
α = Konstanta
β_1 = Koefisien regresi Variabel Harga
β_2 = Koefisien regresi Variabel Promosi
X_1 = Harga
X_2 = Promosi
ε = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013) mengatakan bahwa uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnoff* dimana:

$H_{0:}$ Data penelitian berdistribusi normal

$H_{1:}$ Data penelitian tidak berdistribusi normal

Berdasarkan sampel yang akan diuji hipotesisnya, apakah sampel berdistribusi normal atau tidak, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi pada uji ini > 5%, maka diterima H_0 berart distribusi sampel normal.
2) Jika nilai signifikansi pada uji ini < 5%, maka ditolak H_0 berarti distribusi sampel tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linieritas akan menentukan Anareg yang digunakan. Apabila dari suatu hasil dikategorikan linier maka data penelitian diselesaikan dengan Anareg linier. Sebaliknya apabila data tidak linier maka diselesaikan dengan Anareg non-linier.

Untuk mendeteksi apakah model linier atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-Statistik dengan F-Tabel dengan taraf signifikan 5%, yaitu:

1) Jika nilai *liniearity* > 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah ditolak.
2) Jika nilai *liniearity* > 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah diterima

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Ghazali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.1 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1) H0: VIF > 10, terdapat multikolinieritas
2) H1: VIF < 10, tidak terdapat multikolinieritas

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut :

1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas,
3) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

e. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t1 (sebelumnya) Imam Ghozali (2013).

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian yang dilakukan dalam uji autokorelasi digunakan dengan uji *Durbin-Watson* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Klasifikasi Nilai Durbin – Watson

Nilai Durbin Watson	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 – 2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada autokorelasi

Sumber: Wijaya (2011)

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Melakukan Uji F (simultan)

Menurut Imam Ghozali (2013) uji F pada dasarnya menjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Langkah-langkah dalam uji F adalah:

b. Merumuskan hipotesis.

H_0 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.

H_1 : Seluruh variable bebas yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*. Menetapkan besarnya nilai *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,05.

c. Mengambil Keputusan dengan nilai signifikansi :

1) Jika nilai signifikansi > dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan variabel X secara simultan terhadap keputusan pemakaian (Y) jasa transportasi *online*.

2) Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pemakaian (Y) jasa transportasi *online*.

d. Mengambil Keputusan dengan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Rumus F_{hitung}

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Rumus F_{tabel}

$F_{tabel} = F(K ; n - K)$

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

e. Melakukan Uji t (parsial)

Untuk Menurut Ghozali (2013) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual

dalam menerangkan variabel dependen . Langkah-langkah dalam t adalah :

1) Merumuskan hipotesis

   H_0: $\beta_i = 0$, artinya variabel harga dan promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.

   H_1: $\beta_i \neq 0$, artinya variabel harga dan promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.

2) Menetapkan besarnya *level of significance* (α) sebesar 0,05.

3) Mengambil Keputusan dengan nilai signifikansi

   a) Jika nilai signifikansi > dari pada 0,05,atau maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya harga dan promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.

   b) Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya harga dan promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.

4) Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga dan promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi *online*.

Mengambil Keputusan dengan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}

Rumus T_{hitung}

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Rumus T_{tabel}

$T_{tabel} = t\ (a/2\ ;\ n - k - 1)$

a) $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

b) $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

f. Menentukan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai R bervariasi antara –1 sampai dengan 1 ($-1 \leq R \leq 1$) artinya apabila R = -1 mendekati –1 menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah. Apabila R = 0 atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila R = 1 atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif.

Tabel 3.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012)

Koefisien determinasi (R2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat

ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R2) antara 0 (nol) dan I (satu). Koefisien determinasi (R2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel.

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah STIAMAK Barunawati

Tahun 1990 berdiri Lembaga Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Barunawati, dan pada tahun 1991 bentuk Sekolah Tinggi dirubah menjadi bentuk Akademi dan membuka jenjang D-3 jurusan Administrasi Niaga dengan status terdaftar pada tahun 1992, sehingga menjadi Akademi Administrasi Barunawati.

Tahun 1994 diusulkan membuka Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi & Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) untuk jenjang S-1. Tahun 1995 permohonan membuka STIAMAK disahkan oleh Menteri Pendidikan dan membuka 2 jurusan : Program Administrasi Niaga dan Program Studi Administrasi Kemaritiman.

Tahun 1999 Dirjen Dikti menerbitkan surat keputusan tentang penggabungan 2 lembaga diatas menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan “STIAMAK” Barunawati, diberikan status terdaftar dengan program studi D-3 Administrasi Niaga, Program S1Administrasi Niaga, dan Program D-3 Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan. Tahun 2004 sudah diterbitkan ijin operasional untuk STIAMAK Barunawati.

Di dalam masyarakat masa depan, ilmu pengetahuan dan teknologi diyakini akan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Penguasaan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan merupakan peluang dan tantangan yang membutuhkan respon yang cepat dan strategis. Sekolah TInggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya menghidupkan keilmuan yang didasari oleh spirit inovasi dalam balutan budaya nasional yang kokoh dan kontributif untuk berkarsa dan berkarya nyata dalam berbasis pengetahuan (knowledge-based society) khususnya di bidang kepelabuhan.

Kebijakan tol laut yang menjadi salah satu visi Presiden Joko Widodo untuk mewujudkan Nawacita pertama yakni memperkuat jati diri sebagai negara maritim dan Nxawacita ketiga, yaitu membangun Indonesia dari penggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan menjadi penegasan bahwanegara memang benar hadir ke seluruh daerah lewat kapal-kapal yang mengunjungi wilayah tersebut memberikan prospek bahwa tenaga kerja di bidang kepelabuhanan akan sangat dibutuhkan di wilayah Indonesia di masa depan.

Dalam merespon situasi tersebut, STIAMAK Barunawati Surabaya mewajibkan dirinya untuk memperluas dan memeratakan akses pada pendidikan tinggi dan pelayanan masyaarakat yang menjadi bagian dari tanggung jawab sosial Perguruan Tinggi. Selain itu, tuntutan dan harapan masyarakat pun semakin menigkat shingga STIAMAK Barunawati Surabaya berkewajiban untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas makin tinggi dan mampu berdiri setara dalam pergaulan masyarakat dunia, berperan aktif dalam menggerakkan potensi masyarakat khususnya di bidang administrasi kepelabuhanan, serta menghasilkan karya yang mampu mendorong peningkatan keunggulan dan daya saing bangsa.

4.1.2 Visi-misi Perusahaan

Visi

Menjadi pusat pendidikan sarjana Ilmu Administrasi Niaga bidang Kepelabuhanan yang mandiri, inovatif, dan terkemuka di Indonesia pada tahun 2021.

Misi

Untuk mewujudkan visi pada tahun 2021, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga STIAMAK Barunawati Surabaya menetapkan misinya yaitu:

a. Menghasilkan lulusan Sarjana Ilmu Administrasi Niaga bidang Kepelabuhanan yang berakhlaq mulia, beriman, berilmu dan berkarya.

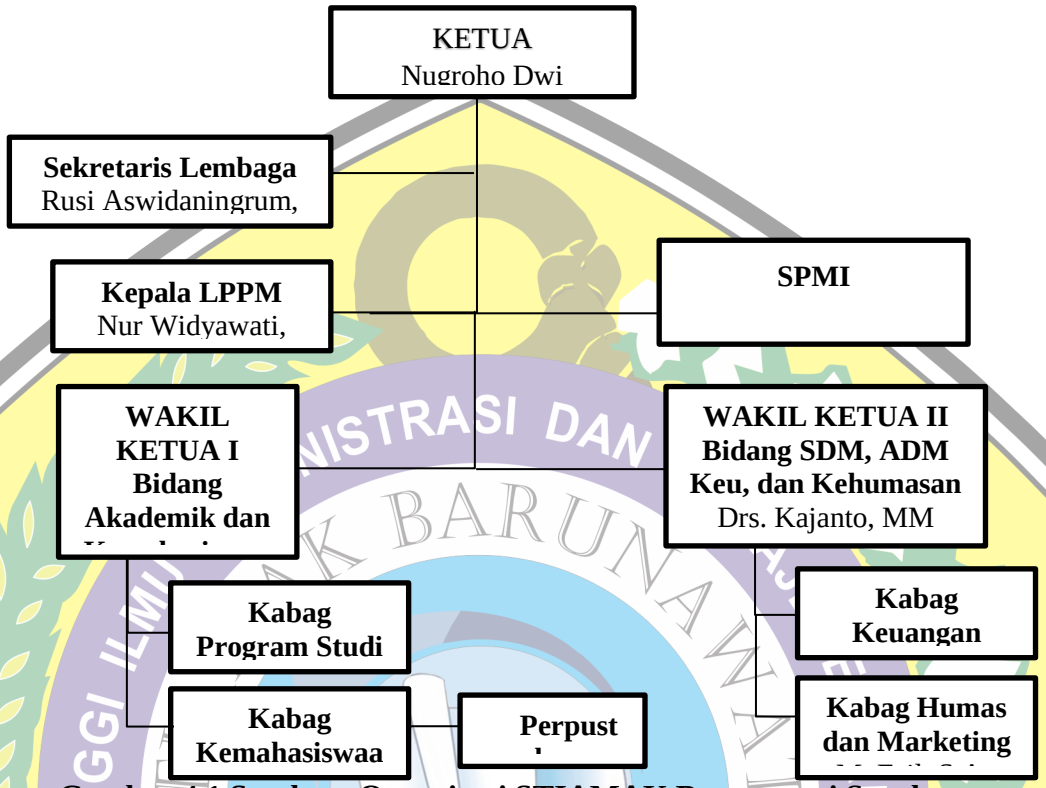
b. Menyelenggarakan penelitian dan pelatihan di bidang kepelabuhanan yang inovatif.
c. Mendharmabaktikan keahlian dalam ilmu dan teknologi kepada masyarakat di bidang kepelabuhanan.
d. Mengutamakan kemandirian dalam melaksanakan tridharma perguruan tinggi.

Tujuan

Untuk menjalankan misi maka Program Studi Ilmu Administrasi Niaga STIAMAK Barunawati Surabaya menetapkan tujuan yaitu:

a. Melakukan kajian terhadap kurikulum program studi dengan melakukan perubahan kurikulum berbasis kompetensi menjadi kurikulum berbasis Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia dengan capaian bidang kurikulum dengan menanamkan akhlaq mulia, beriman, berilmu dan berkarya.
b. Menghasilkan penelitian pelatihan di bidang kepelabuhanan yang inovatif yang berkala dan berbasis teknologi informasi.
c. Menghasilkan pengabdian kepada masyarakat di bidang kepelabuhan berdasarkan ilmu dan teknologi yang dikuasai
d. Menciptakan suasana akademik yang mendukung kegiatan belajar mengajar di Program Studi.
e. Menyiapkan standar operasional prosedur yang terintegrasi dalam rangka mendukung kegiatan tridharma perguruan tinggi.
   Menyelenggarakan kegiatan tridharma perguruan tinggi yang mandiri dengan memberdayakan sumber daya dari lingkungan program studi dan kerjasama dengan institusi pendidikan dan institusi lain.

4.1.3 Gambaran Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi STIAMAK Barunawati Surabaya

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *probability sampling*. Dengan menggunakan *simple random sampling*, diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan data dari 79 responden yang memakai jasa transportasi online, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, dan semester. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingginya jumlah pengguna yang pernah memakai jasa transportasi online memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Gambaran umum mengenai pengguna jasa transportasi online berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-Laki	30	38%
Perempuan	49	62%
Jumlah	79	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarakan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 49 konsumen dengan persentase 62%. Sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 30 konsumen dengan persentase 38%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Dalam %
Semester 2	28	35,4%
Semester 4	16	20,2%
Semester 6	14	17,8%
Semester 8	14	17,8%
Mahasiswa Transfer	7	8,8%
Jumlah	79	100

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden semester 2 berjumlah 28 pengguna dengan presentase 35,4%. Kemudian responden semester 4 berjumlah 16 pengguna dengan presentase 20,2%, responden semester 4 berjumlah 14 pengguna dengan presentase 17,8%, responden semester 8 sebanyak 14 pengguna dengan presentase 17,8%, dan responden mahasiswa transfer sebanyak 7 konsumen dengan presentase 8,8 %.

4.3 Statistik Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 79 Mahasiswa STIAMAK Barunawati untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pemakaian jasa. Hasil penyebaran kuesioner yang ditunjukan kepada 79 responden adalah sebagai berikut

4.3.2 Variabel Harga

Variabel harga di ukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel harga (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
	Harga yang di bayarkan di aplikasi sesuai dengan harga yang tertera	0 0%	0 0%	2 2,5%	25 31,6%	52 65,8%	79 100%

	rga sesuai manfaat atau service yang di dapatkan	0 0%	0 0%	4 ,1%	23 29,1%	52 5,8%	 0%
	netapan harga baru tidak membuat anda merasa keberatan menggunakan jasa transportasi online	0 0%	0 0%	4 ,1%	29 6,7%	46 8,2%	79 100%
	naikan harga diikuti dengan kenaikan pelayanan	0 0%	0 0%	2 ,5%	34 3,0%	43 4,4%	79 100%

4.3.3 Variabel Promosi

Variabel Promosi di ukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel promosi (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Promosi (X_2)

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
	omo yang di berikan sangat membuat harga menjadi murah sehingga membuat anda tertarik	0 0%	0 0%	3 ,8%	25 1,6%	51 4,6%	79 100%
	da seringkali	0	0	5	24	50	79

	menggunakan promo untuk pemakaian transportasi online	0%	0%	,3%	30,4%	53,3%	100%
	formasi potongan/diskon sering kalian di media sosial	0 0%	0 0%	4 ,1%	16 20,3%	59 74,6%	79 100%
	formasi iklan berikan hal-hal yang menarik	0 0%	0 0%	3 ,8%	16 20,3%	60 75,9%	79 100%

4.3.3 Variabel Pemakaian Jasa

Variabel Pemakaian jasa di ukur dengan menggunakan 4 pernyataan, hasil penelitian responden terhadap variabel pemakaian jasa (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Pemakaian Jasa (Y)

No	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	ansportasi online menjadi pilihan utama anda bepergian	0 0%	0 0%	4 ,1%	23 29,1%	52 65,8%	79 100%
2	ansportasi online sangat memudahkan	0 0%	0 0%	4 ,1%	15 19%	60 75,9%	79 100%

	rutinitas anda						
3	ansportasi online menyediakan banyak pilihan fitur untuk di gunakan	0 0%	0 0%	4 5,1%	16 20,3%	59 74,6%	79 100%
4	ya merasa transportasi online lebih baik daripada transportasi umum lainnya.	0 0%	2 2.5%	3 3,8%	19 24,1%	55 69,6%	79 100%

4.4 Analisi Data

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji valididitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (korelasi *product moment Pearson's*) dengan nilai *pearson product moment table* untuk degree of freedom (df)= n-k, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan adalah jumlah variabel bebas. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 79 dan besarnya df dapat dihitung 79-2=77, dengan df 77 dan alpha = 0,05 didapat *pearson product moment table* dengan uji dua sisi = 0,221. Jika r_{hitung} lebih besar dari *pearson product moment table* dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator valid Imam Ghozali (2013).

Hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.2, Tabel 4.3, Tabel 4.4 dan Tabel 4.5.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	*table product moment*	Kesimpulan

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	*table product moment*	Kesimpulan
X_1.1	0,755	0,221	Valid
X_1.2	0,849	0,221	Valid
X_1.3	0,820	0,221	Valid
X_1.4	0,607	0,221	Valid

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	*table product moment*	Kesimpulan
X_2.1	0,645	0,221	Valid
X_2.2	0,799	0,221	Valid
X_2.3	0,738	0,221	Valid
X_2.4	0,824	0,221	Valid

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Pemakaian jasa (Y)

Pertanyaan /Pernyataan	r_{hitung}	*table product moment*	Kesimpulan
Y.1	0,755	0,221	Valid
Y.2	0,849	0,221	Valid
Y.3	0,820	0,221	Valid
Y.4	0,607	0,221	Valid

b. Uji Reliabiltas

Uji realibilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil

jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Uji realibilitas dilakukan dengan cara *One Shot*, yaitu pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS 20.0 memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60 Imam Ghozali (2013) Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,756	> 0,6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,741	> 0,6	Reliabel
Pemakaian Jasa (Y)	0,830	> 0,6	Reliabel

Sumber: hasil pengelolahan data menggunakan SPSS, 2018

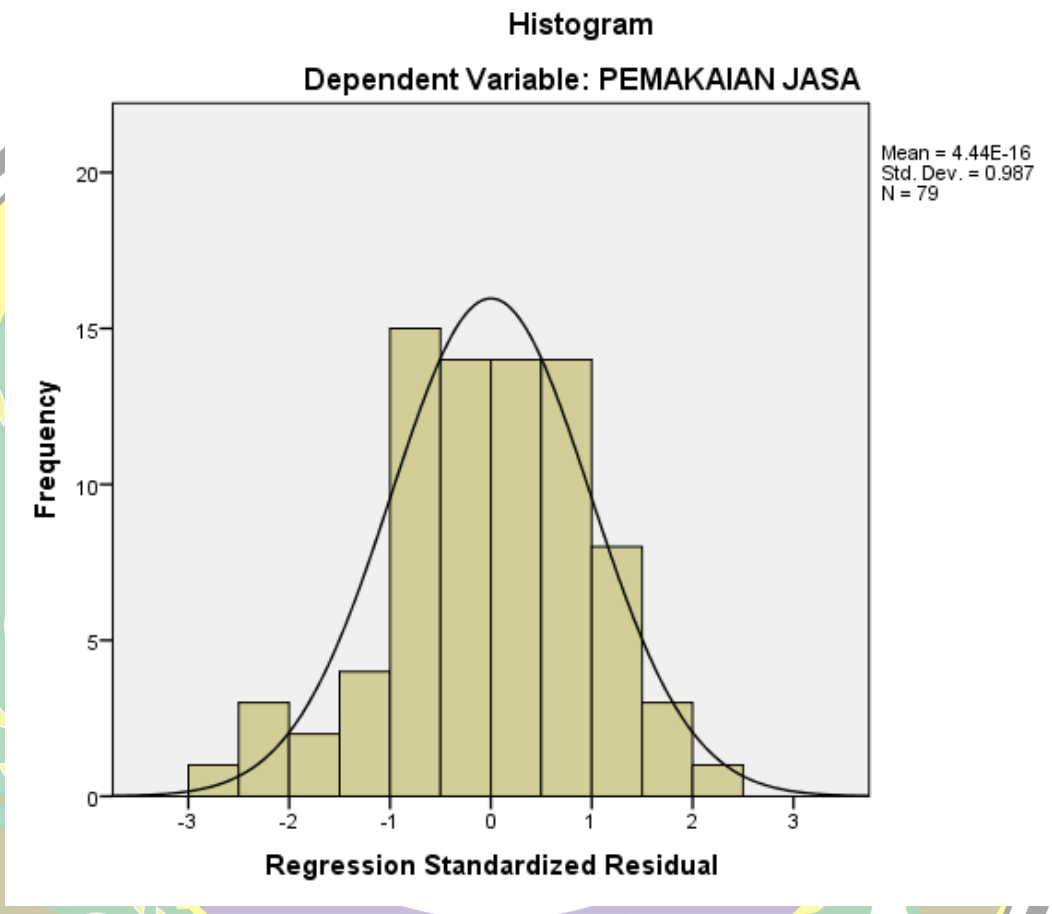
Dari hasil uji realibilitas pada Tabel 4. diketahui bahwa variabel harga, promosi dan keputusan pembelian semuanya reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 60. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (persial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Histogram of Regression Standardized Reresidual.* Dasar pengambilan keputusan adalah data dikatakan berdistribusi normal, jika data

menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4.2

Histogram Variabel Dependent Pemakaian Jasa

Pada gambar 4. Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal dan melenceng ke kanan, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat

menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non parametik *kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai p ≥ 0,05, maka dapat dikatakan *untandardized Reresidual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.10

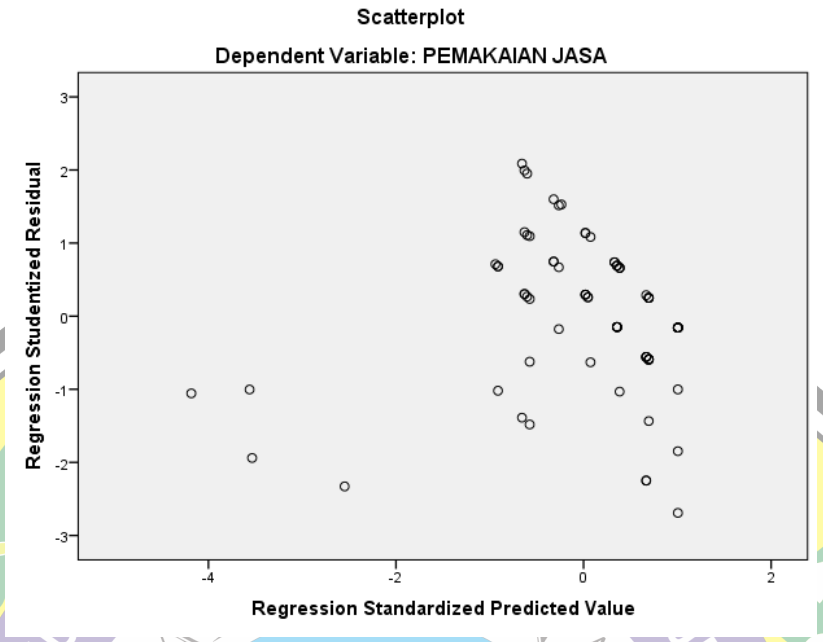
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.18441277
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.078
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.549
Asymp. Sig. (2-tailed)		.261

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,549 dengan tingkat signifikan 0,261 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifi0ujuan dari uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan lain. Cara untuk mengetahui gejala heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Bedasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu y. jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukanadanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance And Varian Inflation Factor* (VIF). Bila VIF >10 maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya bila VIF < 10 maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,621	1,609	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X_2)	0,621	1,609	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: hasil pengelolahan data menggunakan SPSS 20, 2019

Dari tabel uji multikolinearitas diatas, dapat disimpulkan bahwa variable harga dan promosi tidak terdapat multikonearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji multikonearitas telah memenuhi asumsi vif, dimana semua variable lebih dari 0.1 dan nilai VIF < 10.

d. Uji Autokorelasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat menggunakan uji *Durbin-Watson*, Imam Ghozali (2013). Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_1: ada autokorelasi

Tabel 4.12

Nilai *Durbin-Watson*

Model	*Durbin-Watson*
1	1.978

Sumber: hasil pengelolahan data menggunakan SPSS 20, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Durbin Watson Test* sebesar 2,233. Sedangkan nilai Durbin Watson tersebut berada pada interval

tidak ada autokorelasi yaitu dapat dibuktikan pada perhitungan berikut ini :

Dengan K=2 dan n=79, serta tingkat signifikansi (α = 5%) diperoleh hasil dL = 1,583 dan dU= 1,6867 Dikatakan tidak ada autokorelasi bila dL<DW<4-dU atau 1,583 < 1978 < 4 – 1,6867 atau 1,583 < 1,978 < 2,3133, dengan demikian hasil pengolahan data menunjukan tidak terdapat autokorelasi.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel penelitian secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Menurut Priyatno (2012), kedua variabel dikatakan linier apabila memiliki taraf signifikansi *linierity* lebih kecil dari 0,05 (p < 0,05). Uji linieritas pada SPSS *for windows* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji Linieritas

Linierity	**Sig.**	**Kesimpulan**
Pemakaian Jasa * Harga	0,000	Linier
Pemakaian Jasa * Promosi	0,000	Linier

Sumber: hasil pengelolahan data menggunakan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 4. pada output *ANOVA Table* diatas, dapat dapat dilihat bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga terhadap Pemakaian Jasa, dan Promosi terhadap Pemakaian Jasa terdapat hubungan yang linier, maka asumsi linieritas terpenuhi.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Harga, Promosi terhadap Pemakaian Jasa.. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 20 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	-0,014		-0,008	,993
Harga (X_1)	0,484	0,427	4,843	,000
Promosi (X_2)	0,526	0,459	5,210	,000

Sumber: hasil pengelolahan data menggunakan SPSS 20, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -0{,}014 + 0{,}484\ X_1 + 0{,}526\ X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pemakaian Jasa

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Variabel Harga

β_2 = Koefisien regresi Variabel Promosi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

ε = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) yang dihasilkan sebesar -0,014 menunjukkan bahwa besarnya nilai Pemakaian Jasa (Y) sebesar -0,014 jika Harga(X_1) , dan Promosi (X_2) adalah konstan.

2. Nilai koefisien Harga (β_1) sebesar 0,484 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (β_1) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Pemakaian Jasa sebesar 0,484.

3. Nilai koefisien Promosi (β_2) sebesar 0,526 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi (β_2) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Pemakaian Jasa sebesar 0,526.

4.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

a. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel harga (X_1):

1) $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Variabel bebas Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pemakaian Jasa (Y) transportasi online pada mahasiswa STIAMAK Barunawati.

H_1 : Variabel bebas Harga (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pemakaian Jasa (Y) transportasi online pada mahasiswa STIAMAK Barunawati.

2) Jika nilai signifikansi variabel bebas Harga (X_1) pada uji t sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh X terhadap Y. Jika nilai t sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

3) T_{tabel} = t (a/2; n-k-1)

= 0,05/2; 79- 2 -1

= 0,025; 76

= 1,991

Berdasarkan Tabel 4.18 analisis uji T adalah besarnya Nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X_1) adalah sebesar 4.843 dengan tingat signifikansi adalah 0,005. Karena 4.843 > 1,991 dan 0,000 < 0,05 maka menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Harga (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pemakaian Jasa (Y) Transportasi online pada mahasiswa STIAMAK Barunawati.

b. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Promosi (X_2):

1) $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Variabel bebas Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pemakaian Jasa (Y) transportasi online pada mahasiswa STIAMAK Barunawati.

H_1 : Variabel bebas Promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pemakaian Jasa (Y) transportasi online pada mahasiswa STIAMAK Barunawati.

2) Jika nilai signifikansi variabel bebas Promosi (X_2) pada uji t sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh X terhadap Y. Jika nilai t sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

3) $T_{tabel} = t\ (a/2;\ n-k-1)$

$= 0,05/2;\ 79- 2 -1$

$= 0,025;\ 76$

$= 1,991$

Berdasarkan Tabel 4.18 analisis uji T adalah besarnya Nilai t_{hitung} pada variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 5.201 dengan tingat signifikansi adalah 0,005. Karena 5.201 > 1,991 dan 0,000 < 0,05 maka menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pemakaian Jasa (Y) transportasi online pada mahasiswa STIAMAK Barunawati

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Harga (X_1 dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat Pemakaian Jasa (Y).

Tabel 4.14

Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1	65.701	,000[b]

Sumber: hasil pengelolahan data menggunakan SPSS 20, 2019

Perumusan hipotesis untuk uji F (simultan):

a. $H_0 = 0$

$H_1 \neq 0$

Atau

H_0 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1) dan Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pemakaian Jasa (Y) Transpoertasi online pada mahasiswa STIAMAK Barunawati.

H_1 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pemakaian Jasa (Y) Transpoertasi online pada mahasiswa STIAMAK Barunawati.

Jika Nilai signifikansi dari uji F sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

b. F_{tabel} = k; n-k

= 4; 79-2

= 4 ; 77

= 3.12

Berdasarkan Tabel 4. uji ANOVA atau F didapatkan F_{hitung} sebesar 35,824 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (65,701 > 3.12) dan tingkat signifikansi 0.000 < 0,05 maka dapat menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Variabel bebas Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pemakaian Jasa(Y) Transportasi online pada mahasiswa STIAMAK Barnawati.

c. **Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted* R^2)**

Uji Koefisiensi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisiensi determinasi yang digunakan *Adjusted R Square* dapat naik turun apabila satu variabel independen, tidak perduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2013).

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795[a]	,634	,624	1,19990

Sumber: hasil pengelolahan data menggunakan SPSS 20, 2019

Dari tabel 4. diatas menunjukkan besarnya *adjusted* R^2 adalah 0,624 hal ini berarti 62,4 % variasi Pemakaian jasa dapat dijelaskan oleh

variasi dari ke 2 variabel independen, yaitu Harga dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 37,6% (100%-62,4%) dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model.

4.5 Penentuan Variabel Yang Paling Berpengaruh Dominan

Penentu variabel yang memiliki hubungan paling dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Beta

Variabel	Standardized Coefficients (β)
Harga (X_1)	0,427
Promosi (X_2)	0,459

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 23 (2018)

Dari tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel Promosi (X_2) sebesar 0.459. Artinya variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel Promosi (X_2).

4.6 Pembahasan

Masalah harga dan promosi sangat penting untuk diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pemakaian jasa karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikan F_{hitung} 65,701 lebih besar dari F_{tabel} 3,12 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05 yang berarti secara keseluruhan variabel harga dan promosi memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemakaian jasa dan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 4,843 untuk Harga (X_1) dan 5,201 untuk promosi (X_2). Nilai

koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah, dan jika nilai koefisien regresi bernilai negatif menunjukan bahwa hubungan dari masing- masing variabel bebas adalah negatif atau berlawanan. Yang berarti harga (X_1) dan promosi (X_2) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap keputusan pemakaian jasa (Y).

4.6.1 Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Y)

Pernyataan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa " Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan pemakaian jasa (Y) " dapat diterima, karena variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian jasa. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan t_{hitung} sebesar 4,843 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,991, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu 0,000.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian jasa transportasi online. Hal ini berarti semakin murah harga suatu jasa maka keputusan pembelian akan semakin meningkat karena menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk.

Hal ini juga diperkuat seperti pada penelitian Chaerul Arif (2017) yang berjudul " Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Usu) yang berisi " Hasil Penelitian menunjukan bahwa Variabel kualitas, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ".

4.6.2 Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa " Promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa (Y) " dapat diterima,

karena variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan t_{hitung} sebesar 5.201 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,991, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu 0,000.

Hipotesis kedua menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi online. Agar perusahaan berhasil menjual jasa yang ditawarkan, pemasaran harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, jasa, struktur harga, dan system pelayanan kepada konsumen dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasaran adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena Giltosudarmo (2012) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hal ini juga diperkuat seperti pada penelitian Rafael Billy Leksono (2017) bahwa promosi berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Y)

Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang dihasilkan model regresi adalah sebesar 65,701 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji F tersebut telah membuktikan bahwa hipotesis kelima penelitian ini, yaitu: “Diduga variable harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pemakaian jasa transportasi pada mahasiswa STIAMAK Barunawati” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Harga(X_1) dan Promosi (X_2) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pemakaian jasa (Y). Hal tersebut didukung adanya nilai koefisiensi korelasi (R) yang

dihasilkan oleh model regresi tersebut adalah sebesar 0,795, yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat (antara 0,60 – 0,799) dari hubungan Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dengan Keputusan Pemakaian Jasa (Y). Nilai koefisiensi determinasi berganda (R2) yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar 0,634, yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dengan Keputusan Pemakaian Jasa (Y) adalah sebesar 63,4 %. Disamping itu, jika dilihat dari hasil uji analisis regresi linear berganda bisa disimpulkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan pemakaian jasa adalah Promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Yaitu apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pemakaian jasa.
2. Variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pemakaian jasa. Yaitu apabila promosi naik, maka akan semakin meningkat pula keputusan pemakaian jasa.
3. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (X) yaitu harga dan promosi terhadap variabel terikat (Y) Yaitu keputusan pemakaian jasa.
4. Variabel yang mempunyai hubungan paling dominan dalam keputusan pemakaian jasa yaitu variabel promosi (X_2). Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi besar-besaran akan mampu meningkatkan jumlah konsumen sehingga dapat meningkatkan pula keputusan pemakaian jasa.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan cocok untuk kalangan mahasiswa, namun pihak transportasi online juga harus membuat penetapan harga yang sesuai dengan peraturan dan pemberitahuan secara jelas kepada setiap pelanggan tentang perubahan harga pada jam-jam sibuk. Agar pelanggan tidak merasa kecewa.

2. Strategi promosi yang diadakan oleh pihak tranportasi online sudah sangat baik apalagi dengan adanya banyak promosi tentang diskon harga yang besar-besaran.
3. Harga dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pemakaian jasa. Harga dapat di tekan dengan adanya promo dan diskon yang di berikan oleh perusahaan transportasi sehingga membuat konsumen selalu tertarik untuk selalu menggunakan aplikasi transportasi online.
4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. penggalian keempat variabel ini untuk diteliti, dapat terus dilakukan. sehingga terlihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian jasa, contonya adalah variabel keputusan pemakaian jasa seperti *people*, kualitas pelayanan, keamanan .

DAFTAR PUSTAKA

Andi,Supangat. 2010. Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Dewi Kartika Sari. 2016. Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek. Bogor. Skripsi. Manajemen IPB

Engel., 2009. Perilaku konsumen. Jakarta: Bina rupa Aksara.

Gitosudarmo, 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua, BPFE – Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.

Husein Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ketiga, Imam Nurmawan, S.E. Jakarta: Erlangga, 2011

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: PT. INDEKS, 2013

Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014, *PemasaranJasa-Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

Peter, J. Paul & Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategis Pemasaran (Ed. 4 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tamin, Ofyar, Z. 2000. Perencanaan dan Permodelan Transportasi. Bandung,

Indonesia: Penerbit ITB

Tjiptono, Fandy. 2014, *PemasaranJasa-Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

Untoro Joko, 2010, Ekonomi, Jakarta, Kawahmedia

Wilkie, William L. 2011, Customer Behavior (Third Edition). New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s

Ahmad Munawar, 2009, "Pengembangan Transportasi Yang Berkelanjutan, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar pada Fakultas Teknik, UGM, Yogyakarta".

Chairul Arif, 2017, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Gojek".

Cockrill, A., & Mark M. H. G. 2010 . Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. The Journal of Product And Brand Management, 19, 367-374.

Irham Hafidz, 2018, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih GrabBike di Kota Malang".

https://www.dosenpendidikan.co.id/pemasaran/ di akses pada tanggal 18 Mei 2019

https://pengajar.co.id/teori-perilaku-konsumen-menurut-para-ahli-pengertian-manfaat-dan-faktornya/ di akses pada tanggal 12 Juni 2019

http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872. Diakses 25 Juni 2019. Hal. 1134-1144.

Lampiran 1

KUESIONER PENERAPAN HARGA DAN PROMOSI MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE PADA MAHASISWA STIAMAK SURABAYA

Nama :
Semester :
Jenis kelamin :
( ) Pria
( ) Wanita

Keterangan cara pengisian :
Berilah tanda " √ " (centang) pada kolom jawaban di setiap pertanyaan sesuai yang anda alami
(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Cukup setuju (4) setuju (5) Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
A	**Harga**					
1	Harga yang di bayarkan di aplikasi sesuai dengan harga yang tertera					
2	Harga sesuai dengan manfaat atau servis yang di dapatkan					
3	Penetapan harga baru tidak membuat anda tidak merasa keberatan untuk menggunakan jasa transportasi online					
4	Kenaikan harga di ikuti dengan kenaikan pelayanan					
B	**Promosi**					
5	Promo yang di berikan sangat membuat harga menjadi lebih murah sehingga menarik perhatian anda					
6	Iklan tentang transportasi online sering kali kalian temukan					
7	Informasi potongan / diskon di media sosisal sering kali anda temukan					
8	Informasi iklan berisikan hal-hal yang menarik sehingga membuat anda selalu ingin menggunakan transportasionline					
E	**Pemakaian Jasa**					
9	Transportasi online menjadi pilihan utama anda untuk bepergian					
10	Saya merasa menggunakan transportasi online sesuai kebutuhan					
11	Transportasi online sangat memudahkan segala rutinitas anda					
12	Saya merasa transportasi online lebih baik daripada transportasi umum yang tersedia saat ini					

Terima kasih atas waktu yang anda berikan untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang anda berikan sangat membantu penulisan skripsi yang saat ini saya tuliskan. Semoga amal baik yang anda berikan akan menerima balasan terbaik.

Lampiran 2

Hasil Data SPSS Statistik Deskriptif

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.5	2.5	2.5
	4.00	25	31.6	31.6	34.2
	5.00	52	65.8	65.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.1	5.1	5.1
	4.00	23	29.1	29.1	34.2
	5.00	52	65.8	65.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.1	5.1	5.1
	4.00	29	36.7	36.7	41.8
	5.00	46	58.2	58.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.5	2.5	2.5
	4.00	34	43.0	43.0	45.6
	5.00	43	54.4	54.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.8	3.8	3.8
	4.00	25	31.6	31.6	35.4
	5.00	51	64.6	64.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.3	6.3	6.3
	4.00	24	30.4	30.4	36.7
	5.00	50	63.3	63.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.1	5.1	5.1
	4.00	16	20.3	20.3	25.3
	5.00	59	74.7	74.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.8	3.8	3.8
	4.00	16	20.3	20.3	24.1
	5.00	60	75.9	75.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.1	5.1	5.1

	4.00	23	29.1	29.1	34.2
	5.00	52	65.8	65.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.1	5.1	5.1
	4.00	15	19.0	19.0	24.1
	5.00	60	75.9	75.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.1	5.1	5.1
	4.00	16	20.3	20.3	25.3
	5.00	59	74.7	74.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	3	3.8	3.8	6.3
	4.00	19	24.1	24.1	30.4
	5.00	55	69.6	69.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Lampiran 3

Hasil Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Harga

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.499**	.219	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.052	.000
	N	79	79	79	79	79
X1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.642**	.321**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	79	79	79	79	79
X1.3	Pearson Correlation	.499**	.642**	1	.320**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	79	79	79	79	79
X1.4	Pearson Correlation	.219	.321**	.320**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.052	.004	.004		.000
	N	79	79	79	79	79
X1	Pearson Correlation	.755**	.849**	.820**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79

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

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

2. Promosi

UJI VALIDITAS

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.284*	.346**	.316**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.011	.002	.005	.000
	N	79	79	79	79	79
X2.2	Pearson Correlation	.284*	1	.396**	.692**	.799**

	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79
X2.3	Pearson Correlation	.346**	.396**	1	.487**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79
X2.4	Pearson Correlation	.316**	.692**	.487**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79
X2	Pearson Correlation	.645**	.799**	.738**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79

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

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

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI VALIDITAS

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.547**	.566**	.440**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79
Y2	Pearson Correlation	.547**	1	.572**	.668**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79

Y3	Pearson Correlation	.566**	.572**	1	.550**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79
Y4	Pearson Correlation	.440**	.668**	.550**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79
Y	Pearson Correlation	.773**	.848**	.814**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79

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

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Lampiran 4

Hasil Uji Data SPSS Uji Asumsi Klasik

1. UJI NORMALITAS

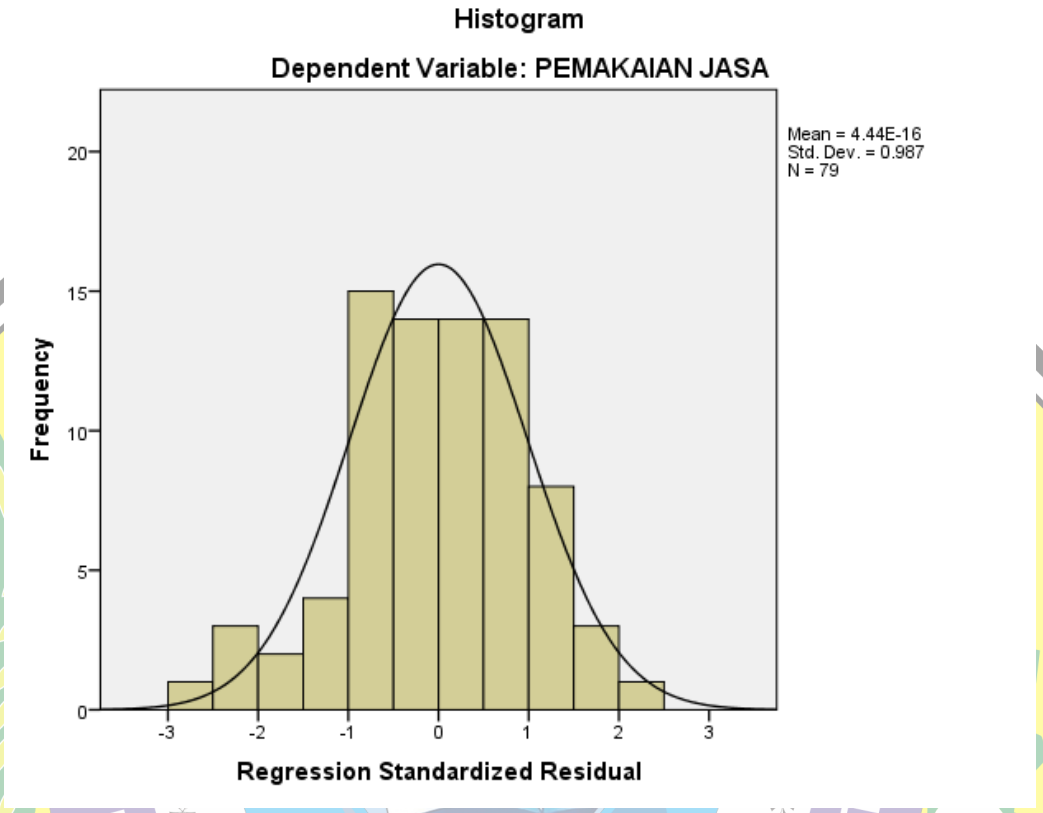
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

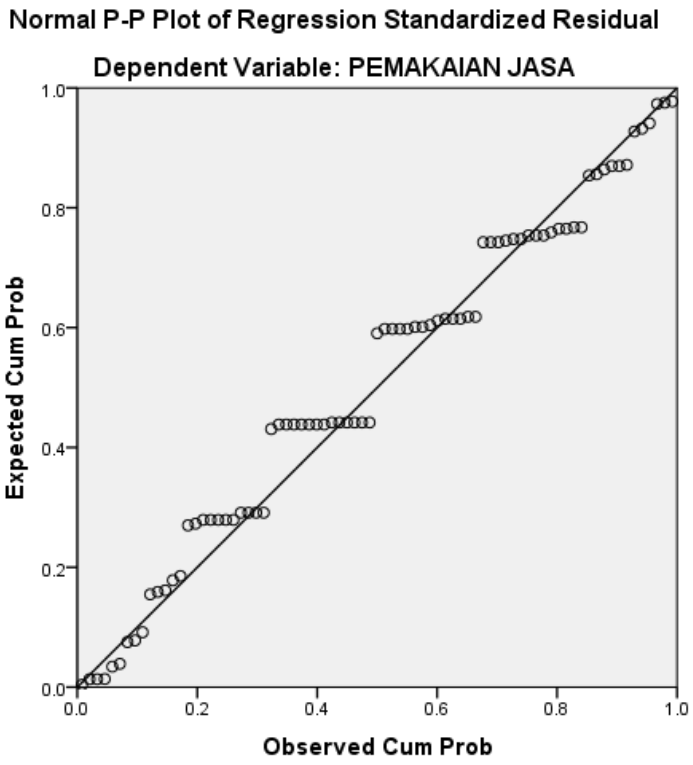
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18441277
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.078
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.009

Asymp. Sig. (2-tailed)	.261

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





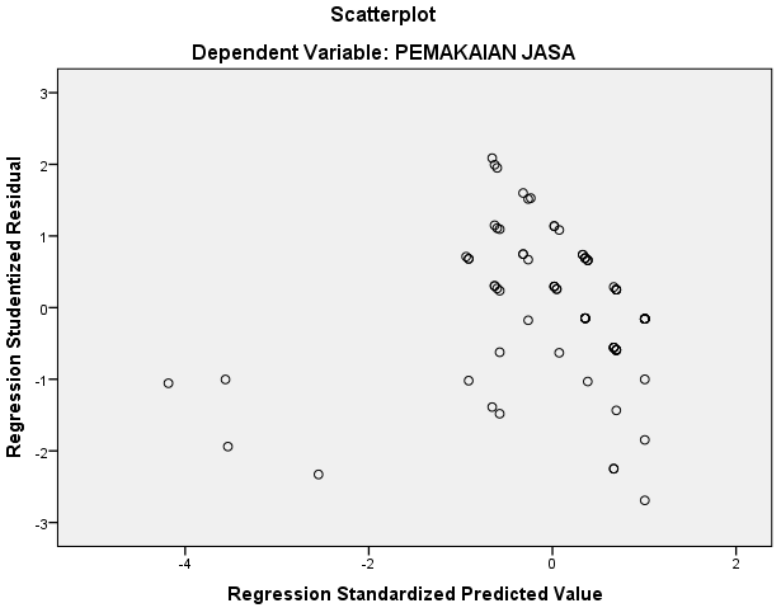
2. UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.014	1.631		-.008	.993		
	HARGA	.484	.100	.427	4.843	.000	.621	1.609
	PROMOSI	.526	.101	.459	5.210	.000	.621	1.609

a. Dependent Variable: PEMAKAIAN JASA

3. UJI HETEROKODESTISITAS



4. UJI AUTOKORELASI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796[a]	.634	.624	1.19990	1.978

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: PEMAKAIAN JASA

5. UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PEMAKAIAN JASA * HARGA	Between Groups	(Combined)	229.482	7	32.783	33.672	.000
		Linearity	150.104	1	150.104	154.174	.000
		Deviation from Linearity	79.378	6	13.230	13.588	.000
	Within Groups		69.126	71	.974		

	Total		298.608	78			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PEMAKAIAN JASA * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	221.453	7	31.636	29.113	.000
		Linearity	155.423	1	155.423	143.025	.000
		Deviation from Linearity	66.030	6	11.005	10.127	.000
	Within Groups		77.154	71	1.087		
	Total		298.608	78			

Lampiran 5

HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.014	1.631		-.008	.993		
	HARGA	.484	.100	.427	4.843	.000	.621	1.609
	PROMOSI	.526	.101	.459	5.210	.000	.621	1.609

a. Dependent Variable: PEMAKAIAN JASA

Lampiran 7

Hasil Uji Hipotesis

1. UJI T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.014	1.631		-.008	.993		
	HARGA	.484	.100	.427	4.843	.000	.621	1.609
	PROMOSI	.526	.101	.459	5.210	.000	.621	1.609

a. Dependent Variable: PEMAKAIAN JASA

2. UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.187	2	94.593	65.701	.000[b]
	Residual	109.421	76	1.440		
	Total	298.608	78			

a. Dependent Variable: PEMAKAIAN JASA

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

3. UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796[a]	.634	.624	1.19990	1.978

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: PEMAKAIAN JASA