

PENGARUH DISKON HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO)

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER INTEREST TO USE ONLINE TRANSPORTATION (STUDY ON MAXIM CONSUMERS IN MANADO CITY)

Oleh:

Brenda Yohana Walangitan¹
Lucky O.H. Dotulong²
Jane G. Poluan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹brendawalangitan101@gmail.com

²luckydotulong@unsrat.ac.id

³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Minat Konsumen merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan Transportasi Online pada Konsumen Maxim di kota Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen.

Kata kunci: diskon harga, promosi, kualitas pelayanan, minat konsumen

Abstract: Consumer interest is a tendency to take action on an object. This study aims to see the effect of price discounts, promotions and service quality on consumer interest in using online transportation for Maxim consumers in the city of Manado. The sampling method used was purposive sampling, which is a sampling technique that has the main characteristic of being a sample member specially selected based on the research objective, the sample used is 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the partial test show that price discounts have a significant effect on consumer interest, promotions have a significant effect on consumer interest, service quality has a positive effect but does not have a significant effect on consumer interest. And the simultaneous test shows that price discounts, promotions and service quality together have a significant effect on consumer interest.

Keywords: price discounts, promotions, service quality, consumer interests

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi meningkatkan kebutuhan manusia. Seiring dengan sandang, pangan dan papan sebagai kebutuhan pokok, Transportasi merupakan salah satu penunjang terpenting dalam aktivitas sehari-hari terutama di wilayah perkotaan (Elisabet 2021). Manado juga dikenal sebagai kota wisata, ada banyak tempat wisata yang menarik para wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara datang berlibur ke manado. Banyaknya jumlah pendatang membuat manado semakin padat dan macet. Hal ini disebabkan karena

bertambahnya jumlah kendaraan dan sarana transportasi. Transportasi merupakan alat pembangunan yang penting dan strategis untuk menunjang roda perekonomian, karena transportasi merupakan prasarana pergerakan manusia dan barang yang timbul karena adanya hasil kegiatan di suatu wilayah atau perkotaan.

Dengan berkembangnya teknologi, bisnis jasa transportasi di Indonesia terus berkembang. Saat ini sudah ada transportasi online dalam pelayanannya mulai dari pemesanan, pembayaran, penilaian layanan dan lain sebagainya. Dengan adanya fenomena tersebut membuat persaingan bisnis pada jasa transportasi saat ini mengharuskan perusahaan yang beroperasi dibidang ini untuk selalu melakukan berbagai macam strategi yang dapat menarik minat para konsumen. Transportasi online biasanya menggunakan platform aplikasi ponsel dan dilakukan dengan menggunakan Internet. Meningkatnya kebutuhan akan transportasi online telah melahirkan banyak pengusaha baru di bidang transportasi online. Hal ini, Memungkinkan penyedia jasa transportasi online bersaing untuk menarik minat konsumen (Sari & Ayuh 2020). Di kota Manado, layanan transportasi online Maxim mulai beroperasi pada akhir tahun 2019. Layanan yang ditawarkan Maxim sendiri pada awalnya hanya berupa layanan transportasi *bike* dan *car*. namun diawal tahun 2020 Maxim menambah layanannya berupa layanan atau jasa *Car L, delivery, food & shop, cleaning, laundry, cargo, messege & SPA*, serta *rent a car*. Pada prinsipnya, Maxim akan terus tumbuh beriringan dengan para mitra pengemudi. Maxim tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry.

Diskon harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Maxim sendiri sudah memberikan diskon harga, tetapi jika di bandingkan dengan jasa transportasi online lain, Maxim hanya memberikan potongan harga berupa kode promo redeem yaitu saldo bonus sebesar 10% dan hanya bisa dirasakan oleh pengguna baru sehingga banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan Grab dan Gojek yang memberikan diskon harga yang lebih banyak. Karena diskon harga menjadi pertimbangan faktor yang dilihat oleh konsumen saat hendak menggunakan jasa transportasi online. Diskon adalah harga resmi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang lunak dalam rangka meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa (Kotler et al.,2019). Banyak perusahaan memberikan potongan harga sebagai promosi harga untuk meningkatkan penjualan. Diskon harga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang lebih besar karena konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas, harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan (Hsiao-Ching, 2016).

Promosi merupakan faktor penting lainnya yang diperhatikan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Maxim sendiri sudah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram juga media sosial lain untuk menarik minat konsumen. Hanya saja, upaya- upaya promosi yang dilakukan maxim melalui media sosial belum membawa hasil optimal untuk menarik minat konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dengan cara memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam meyakinkan calon pelanggannya, sehingga memiliki minat serta kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Audina & Murtani 2020). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat konsumen (Farisi, & Siregar 2020).

Promosi yang baik harus diikuti dengan kualitas pelayanan yang bisa memuaskan rasa kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang di berikan maxim masih di anggap kurang karena msih banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan respon *call center* ketika menerima komplain pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan memberikan tingkat kepuasan yang memuaskan terhadap jasa yang digunakan, hal ini merupakan salah satu cara yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat terus bersaing (Ni Luh Saras Suratni 2021). Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Aswad, Realize, & Wangdra (2018), Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Berdasarkan Penguraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen untuk menggunakan Transportasi Online (Studi pada Konsumen Maxim di Kota Manado)”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen pada transportasi online Maxim di manado.
2. Untuk mengetahui apakah diskon harga secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen pada transportasi online Maxim di Manado.
3. Untuk mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat Konsumen pada transportasi online Maxim di Manado.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen pada transportasi online maxim di kota manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Manajemen Pemasaran

Kotler and keller (2016), mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul.

Diskon Harga

Diskon Harga, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk (Kotler & Keller 2016). Adapun indikator menurut Kotler & Keller (2016) yaitu ketertarikan pelanggan terhadap program diskon harga, ketepatan program diskon harga dalam mempengaruhi kuantitas pembelian.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Lestari 2018). Adapun indikator promosi menurut Polla, Mananeke, & Taroreh, (2018) frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Aswad, Realize, & Wangdra 2018) Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Aswad et al., (2018) realibilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).

Minat Konsumen

Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya Keller (2008). Adapun indikator minat konsumen menurut Mubarok, (2016), kepentingan transaksional, minat referensi, minat eksplorasi.

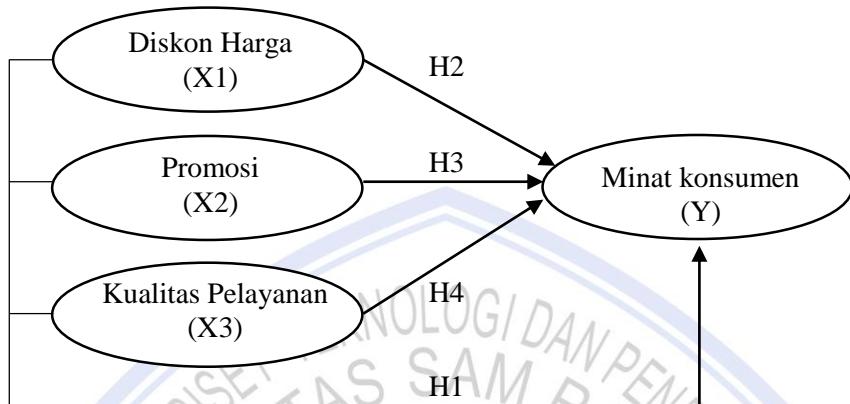
Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian dari Danu Ananda (2021) menunjukkan bahwa Secara parsial potongan harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19. Secara simultan potongan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

Hasil penelitian dari Salman Farisi Qahfi, Romula Siregar (2020) menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.

Hasil penelitian dari Stephaldi Otto Agussalim, Arazzi Bin Hassan Jan (2018), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teoritik*, (2022)

Ket :

X = Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan (Variabel Independent)

Y = Minat Konsumen (Variabel Dependent)

H = Hipotesis

Hipotesis Penelitian

H₁: Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H₂: Diskon Harga diduga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H₃: Promosi diduga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H₄: Kualitas Pelayanan di duga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Konsumen

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019:126). Menurut data dari Kantor Maxim Manado, jumlah populasi sebanyak 43,833. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang ada di kota Manado.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2019:127).

Dalam penelitian ini, untuk menghitung ukuran sampel, dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{43,833}{1+43,833 (0,01)^2} \quad n = \frac{43,833}{439,33} = 99.62 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Data dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan Sekunder. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan. Data sekunder menurut sugiyono (2019:225) adalah asal data yang tidak langsung menyampaikan data pada pengumpulan data, contohnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (Angket) melalui google form. Menurut Sugiyono, (2014:72), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya.

Teknik Analisis

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2018:45).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018:161).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2018:137).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Sugiyono, 2011).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y= Variable tak bebas (nilai variabel yang akan di prediksi)

a= Konstanta/nilai intercept

b1 b2,...,Xn = Koefisien regresi variabel bebas

X1,X2,..., Xn = variable bebas

e= Standard error

Uji Hipotesis**Uji t (Secara Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2018).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali 2018).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2018:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Status
Diskon Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,699	0,195	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,451		0,000	Valid
	X _{1.3}	0,628		0,000	Valid
	X _{1.4}	0,632		0,000	Valid
	X _{1.5}	0,780		0,000	Valid
	X _{1.6}	0,624		0,000	Valid
	X _{1.7}	0,511		0,000	Valid
	X _{1.8}	0,719		0,000	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,555	0,195	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,804		0,000	Valid
	X _{2.3}	0,726		0,000	Valid
	X _{2.4}	0,577		0,000	Valid
	X _{2.5}	0,626		0,000	Valid
	X _{2.6}	0,719		0,000	Valid
	X _{2.7}	0,701		0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3.1}	0,557	0,195	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,795		0,000	Valid
	X _{3.3}	0,808		0,000	Valid
	X _{3.4}	0,750		0,000	Valid
	X _{3.5}	0,818		0,000	Valid
	X _{3.6}	0,848		0,000	Valid
	X _{3.7}	0,469		0,000	Valid
	X _{3.8}	0,779		0,000	Valid
	X _{3.9}	0,741		0,000	Valid
Minat Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,703	0,195	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,820		0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,722		0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,817		0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,694		0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS 25, 2022

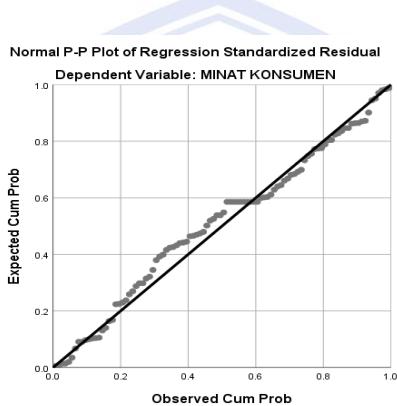
Berdasarkan tabel 1 menunjukkan uji validitas Kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Diskon Harga (X1)	0,787	Reliabel
Promosi (X2)	0,801	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,894	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0,796	Reliabel

Sumber : olah data SPSS 25, 2022

Tabel 4. menunjukkan uji reliabilitas kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2.Hasil Uji Normalitas**

Sumber: olah data SPSS 25, 2022

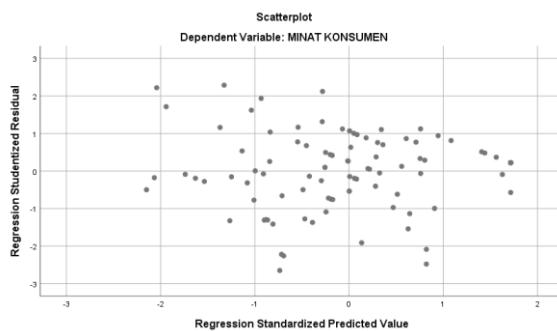
Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Colinearity		Statistics
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Diskon Harga	.524	1.908	
Promosi	.662	1.510	
Kualitas Pelayanan	.530	1.886	

Sumber: olah data SPSS 25, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel *independent*. Hal ini dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Diskon harga adalah sebesar 0.524 dan nilai VIF adalah sebesar 1.908. Nilai *tolerance* variabel promosi adalah sebesar 0.662 dan nilai VIF adalah sebesar 1.510. Nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.530 dan nilai VIF adalah sebesar 1.886. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel *independent* > 0.1 dan nilai VIF < 10, yang artinya tidak terjadi multikolineritas pada model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Gambar 3. menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	.991	2.208	
Diskon Harga	.182	.080	
Promosi	.327	.078	
Kualitas Pelayanan	.105	.056	

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0.991 + 0,182 X_1 + 0,327X_2 + 0.105 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 0,991 Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Diskon Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) adalah 0, maka Minat Konsumen (Y) pada transportasi Maxim di Kota Manado akan tetap sebesar 0.991 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien (β_1) = 0.182. Ini menunjukkan bahwa variabel diskon harga (X_1) berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen.
3. Koefisien (β_2) = 0.327. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh secara positif minat konsumen
4. Koefisien (β_3) = 0.105. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t (parsial) dan Uji f (simultan)

Model	Uji t		Uji F		
	T	Sig.	F	Sig.	
1	(Constant)	.449	.654		
	Diskon Harga	2.287	.024	28.178	.000 ^b
	Promosi	4.177	.000		
	Kualitas Pelayanan	1.866	.065		

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5. hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial diskon harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Dan hasil uji F menunjukkan bahwa diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat konsumen, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.452	2.57499

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2022

Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,452 atau 45.2% Artinya pengaruh diskon harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap terhadap minat konsumen adalah sebesar 45.2% dan sisanya sebesar 54.8% di pengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil

Pengaruh diskon harga terhadap minat konsumen

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa diskon harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen. maka secara parsial variabel diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara diskon harga terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Delanova Liyanisa (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan diskon terhadap minat konsumen” menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Dari uji tersebut menunjukkan bahwa diskon harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dapat membantu menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk menggunakan jasa tertentu dalam hal ini jasa transportasi maxim. Penawaran harga yang memiliki potongan-potongan dalam jumlah lebih besar akan mudah masuk ke dalam benak konsumen, karena pada umumnya konsumen mencari yang lebih murah dan praktis.

Pengaruh promosi terhadap minat konsumen

Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Diketahui bahwa variabel promosi mempunyai nilai t hitung $> t$ table dengan nilai signifikan. Maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap minat konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Deni Marsha (2021) dengan judul “Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Makanan Melalui Jasa Gojek Di Kota Malang”, hasil dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien dapat membantu dalam menarik minat konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai $t < t$ tabel. Maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Yusuf (2020) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen”, hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan minat konsumen. Dari uji tersebut dapat diketahui konsumen tidak setuju dengan kualitas pelayanan dari pihak maxim, karena itu pihak manajemen maxim sebaiknya membenahi kualitas pelayanan yang diberikan, agar supaya dapat mendorong minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi maxim.

Kesimpulan

1. Diskon harga, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen
2. Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Konsumen

Saran

1. Bagi perusahaan Maxim

Berdasarkan hasil penelitian variabel X3 secara parsial tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen, oleh karena itu pihak manajemen maxim sebaiknya membenahi kualitas pelayanan yangdiberikan, agar supaya dapat mendorong minat konsumen agar mau menggunakan jasa transportasi maxim. Berdasarkan hasil olah data diskon harga, promosi yang dilakukan oleh pihak maxim merupakan suatu factor yang mempengaruhi minat konsumen oleh karena itu saran saya diharapkan maxim dapat terus mempertahankan keefektifitas promosinya dan strategi diskon harga yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pengaruh variabel diluar penelitian yaitu 54.8% maka diharapkan peneliti-peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan mengkaji variabel-variabel yang berada di luar penelitian ini atau dengan menggabungkan variabel-variabel yang terdapat di dalamnya penelitian ini dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-Jek di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21000> Diakses Tanggal 12 Mei 2022
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85. <https://forum.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/681> Diakses Tanggal 10 Mei 2022
- Audina, R., & Murtani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'i Di Kota Medan). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 367-376. <http://e-jurnal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/771> Diakses Tanggal 12 Mei 2022
- DelanovaIyanisa, V. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Merek Fladeo. *Jurnal Manajemen Update*, 7(2). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/27494> Diakses Tanggal 2 September 2022
- Elisabet, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus di Kota Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN). Diakses Tanggal 2 September 2022
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941> Diakses Tanggal 2 Oktober 2022
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/362> Diakses Tanggal 7 April 2022

Marsha, D. (2021). Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Jasa Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JIM/article/view/10142> Diakses Tanggal 7 April 2022

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.

Pasaribu, F., & Ananda, D. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Jek Pada Mahasiswa Univeristas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, UMSU). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15637> Diakses Tanggal 2 September 2022

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224> Diakses Tanggal 2 September 2022

Sari, C. P. E., & Ayuh, E. T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu. *J-SIKOM*, 1(2). <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom/article/view/3057> Diakses Tanggal 2 September 2022

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, da R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/473> Diakses Tanggal 18 September 2022

Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50-59. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/32129> Diakses Tanggal 18 September 2022

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001> Diakses Tanggal 3 Mei 2022

Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap MinatBeli Ulang <http://eprints.ums.ac.id/81957/> Diakses Tanggal 21 September 2022