
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat

Christian R. N. Daeng
Joula Rogahang
Olivia Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email:

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price on decision of using service of Online Transportation Services Maxim Bike for Unsrat Fispol Students. This study uses quantitative methods with simple linear regression analysis techniques. This study used 100 samples with quantitative methods. Data collection techniques using questionnaires which are then distributed with google forms and using likert scales. After processing the data, it was found that the influence exerted by price on the decision to using services of Maxim is 62,7%, which means that the influence exerted is quite large.

Keywords: *Price, Decision Of Using Service*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi onle maxim bike pada mahasiswa Fispol Unsrat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian disebarakan dengan google form dan menggunakan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Setelah dilakukan olah data didapatkan hasil bahwa Pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 62,7% yang artinya bahwa pengaruh yang diberikan adalah cukup besar.

Kata Kunci: *Harga, Keputusan Penggunaan Jasa*

Pendahuluan

Di Indonesia sendiri transportasi umum juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat untuk berpergian ke tempat yang ingin mereka pergi, walaupun belum menjadi moda transportasi utama, dikarenakan masih banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi. Didalam Undang-Undang No.22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan di tulis bahwa angkutan umum hanya bisa

menggunakan kendaraan roda 4 atau mobil, tapi dalam Undang-Undang juga tidak ada pasal yang melarang keras tentang kendaraan roda 2 untuk menjadi transportasi umum. Selain peraturan perundang-undangan ditingkat pusat, dasar hukum transportasi umum banyak diatur juga dalam peraturan daerah masing-masing wilayah. Sehingga beberapa daerah di wilayah Indonesia mengijinkan motor, becak dan alat transportasi

yang bukan beroda 4 bisa menjadi transportasi umum. Pengguna jasa transportasi umum di Indonesia beragam mulai dari pekerja swasta, ASN, sampai kepada siswa dan mahasiswa.

Walaupun transportasi umum ini banyak digunakan oleh masyarakat dalam menunjang aktivitas keseharian masyarakat, tetapi masih ada saja kekurangan dalam transportasi umum seperti ada transportasi umum yang hanya bisa menaikkan penumpang dan menurunkan penumpang di dalam halte saja, sehingga penumpang tidak bisa sampai ketempat tujuan yang ingin dia tuju. Dan ada juga beberapa transportasi umum yang baru bisa pergi setelah transportasi itu penuh, sehingga penumpang didalamnya harus menunggu transportasi itu penuh dengan pengguna transportasi lain untuk bisa berangkat. Seiring berkembangnya teknologi, maka sekarang ini transportasi umum dibagi menjadi dua yaitu transportasi umum biasa dan transportasi umum online, atau biasa disebut dengan ojek online dan taxi online.

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

Maxim dikenal sebagai Transportasi online yang paling murah dan diminati oleh masyarakat umum termasuk juga kalangan mahasiswa sebagai sarana untuk pergi ke kampus untuk kuliah, karena harganya yang terjangkau untuk para mahasiswa dan fitur yang mudah dipahami.

Tetapi sekarang setelah pemerintah menaikkan harga BBM, harga Maxim juga

sudah ikut naik. Maxim juga sudah memiliki fitur dompet digital yang menguntungkan bagi pengguna jasa transportasi online dikarenakan ketika membayar bisa dengan non tunai, yang artinya bisa dibayar dengan harga yang sudah ditentukan oleh aplikasi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fisip Unsrat”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga berpengaruh terhadap penggunaan jasa transportasi online Maxim bike bagi mahasiswa Fisip Unsrat?

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh terhadap penggunaan transportasi online Maxim bike.

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan

keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Adapun fungsi dari harga ialah:

1. Acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa.
2. Memudahkan proses jual beli.
3. Penentu keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa.
5. Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

Selain mempunyai fungsi, harga juga mempunyai tujuan untuk penetapan harga, sebagai berikut:

1. Menentukan pangsa pasar. Harga menentukan pangsa pasar mana yang akan disasar oleh penjual atau produsen sebuah barang atau jasa.
2. Meningkatkan Keuntungan. Semakin tinggi penetapan harga, semakin tinggi juga keuntungan yang didapatkan oleh penjual atau produsen. Namun konsumen dan produsen tidak bisa seenaknya menaikkan harga barang, harus ada komponen yang diperhatikan, seperti daya beli konsumen dan lain-lainnya.
3. Menjaga Loyalitas Konsumen. Untuk menjaga loyalitas konsumennya, penjual atau produsen harus menentukan harga sesuai pangsa pasarnya.
4. Menjaga Daya Saing. Pembeli atau produsen menetapkan harga juga untuk menjaga persaingan antara kompetitor.

Selain penjelasan umum diatas, definisi harga juga dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut:

1. Menurut *Kotler & Armstrong (2018)*, “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, yang artinya pada dasarnya harga adalah sejumlah

nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.”

2. Menurut *Kotler & Keller (2016)*, “mereka mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.”
3. Menurut *Tjiptono (2020)*, “bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan ada 4 indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/ Jasa
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses penentuan sebelum menentukan apa yang customer inginkan.

Dalam hal pengambilan keputusan sebelumnya customer akan melewati tahapan pemilihan beberapa alternatif lain untuk dipilih dan kemudian customer akan melakukan aksi untuk memutuskan apa yang akan dibeli atau digunakan.

Beberapa ahli mengemukakan pendapat tentang keputusan penggunaan jasa, sebagai berikut:

1. Menurut *Nugroho (2003: 38)*, keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Menurut Alma (2013: 96), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.
4. Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan

Dari penjelasan para ahli diatas bisa di tarik kesimpulan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah satu konsep perilaku konsumen dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif dan menetapkan suatu pilihan yang paling dianggap menguntungkan bagi konsumen yang melakukan pengambilan keputusan.

Salah satu ahli yaitu Schiffman dan Kanuk (2010: 487) mengemukakan bahwa ada 3 tingkatan dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Pemecahan masalah secara luas (*Extensive problem solving*)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. Pemecahan masalah terbatas (*Limited problem solving*)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

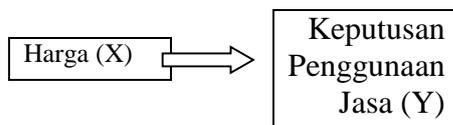
3. Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (*Routinized response behavior*)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

Ada 5 indikator keputusan penggunaan jasa menurut Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Waktu Pembelian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:



hipotesis atau dugaan sementara dalam permasalahan penelitian ini adalah, sebagai berikut: “Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim bike pada mahasiswa fispol unsrat”.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan populasi nya adalah seluruh mahasiswa aktif Fispol Unsrat dan sampel berjumlah 100 responden mahasiswa Fispol Unsrat angkatan 2019 - 2022.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google-form pada seluruh mahasiswa Fipol Unsrat dan diberi skor dengan menggunakan skala Likert. Dan di penelitian ini menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji reliabilitas.
3. Analisis Koefisien Korelasi
4. Analisis Regresi Linier Sederhana
5. Uji Determinasi (R²)
6. Uji Parsial(Uji T)

Hasil Penelitan

Uji Validitas

Kuisisioner dalam penelitian ini dikatakan valid jika Rhitung > Rtabel pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai Rhitung < Rtabel pada nilai signifikansi 0,05.

$$R_{tabel} = n-2 = 100 - 2 = 98 = 0,1966$$

1. Uji Validitas Variabel X

Didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan variabel X (harga) yang berjumlah 8 item kuisisioner bersifat valid. Hal ini dikarenakan semua item pertanyaan variabel X (harga) nilai rhitung > rtabel pada nilai signifikansi 0,05 atau dengan kata lain:

- X1 0,540 > 0,1966 = Valid
- X2 0,721 > 0,1966 = Valid
- X3 0,469 > 0,1966 = Valid
- X4 0,224 > 0,1966 = Valid
- X5 0,593 > 0,1966 = Valid
- X6 0,498 > 0,1966 = Valid
- X7 0,473 > 0,1966 = Valid
- X8 0,703 > 0,1966 = Valid

2. Uji Validitas Y

Didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan variabel Y (Keputusan penggunaan jasa) yang berjumlah 10 item kuisisioner bersifat valid. Hal ini dikarenakan semua item pertanyaan variabel Y (Keputusan penggunaan jasa) nilai rhitung > rtabel pada nilai signifikansi 0,05 atau dengan kata lain:

- Y1 0,398 > 0,1966 = Valid
- Y2 0,366 > 0,1966 = Valid
- Y3 0,289 > 0,1966 = Valid
- Y4 0,375 > 0,1966 = Valid
- Y5 0,261 > 0,1966 = Valid
- Y6 0,534 > 0,1966 = Valid
- Y7 0,664 > 0,1966 = Valid
- Y8 0,650 > 0,1966 = Valid
- Y9 0,657 > 0,1966 = Valid
- Y10 0,600 > 0,1966 = Valid

Uji Reliabilitas

Kuisisioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika alpha > 0,6 pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak reliabel jika nilai alpha < 0,6 pada nilai signifikansi 0,05.

1. Uji Reliabilitas Variabel X

Didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan variabel X (Harga) yang berjumlah 8 item kuisioner bersifat valid. Hal ini dikarenakan semua item pertanyaan variabel X (Harga) nilai Alpha > 0,6 pada nilai signifikansi 0,05 atau $0,722 > 0,6$.

2. Uji Reliabilitas Y

Didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan variabel Y (Keputusan Penggunaan jasa) yang berjumlah 10 item kuisioner bersifat valid. Hal ini dikarenakan semua item pertanyaan variabel Y (Keputusan Penggunaan jasa) nilai Alpha > 0,6 pada nilai signifikansi 0,05 atau $0,704 > 0,6$.

Koefisien Korelasi Sederhana

		Correlations	
		Harga	Keputusan Penggunaan Jasa
Harga	Pearson Correlation	1	0,565
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	100	100
Keputusan Penggunaan Jasa	Pearson Correlation	0,565	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	
	N	100	100

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 26

Nilai *pearson correlation* adalah positif yang artinya bahwa variabel X (harga) dan Y (keputusan penggunaan jasa) berkorelasi secara positif. Nilai *pearson correlation* adalah 0,565 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel independen yaitu harga (X) dan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa (Y) dalam penelitian ini berada di tingkat derajat yang cukup kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	34,596	3,488		0,000
	Harga	9,170	0,103	0,165	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 26

Didapatkan hasil yang diinterpretasikan

sebagai berikut ini:

$$Y = 34,596 + 9,170$$

Nilai konstanta sebesar 34,596 mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel harga adalah sebesar 34,596 dan Koefisien regresi X sebesar 9,170 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai keputusan penggunaan jasa bertambah sebesar 9,170.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (harga) terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa) adalah positif.

Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	0,627	0,017	2,913

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 26

Melalui tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,627 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel X (harga) terhadap variabel Y (keputusan penggunaan jasa) adalah sebesar 62,7% dan sisanya yaitu sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Uji ini menjawab apakah hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya terbukti benar atau salah. Hipotesis terbukti benar jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan hipotesis terbukti salah jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$.

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t(a/2; n-k-1) \\ &= t(0,05/2; 100-2-1) \\ &= 1,98472 \end{aligned}$$

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	34,596	3,488		0,000

Harga	9,170	0,103	0,165	1,655	0,001
-------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 26

Hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini; artinya nilai thitung lebih besar dari ttabel ($9,917 > 1,98472$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi "Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa Fisip Unsrat" dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji koefisien korelasi sederhana kemudian dilakukan untuk melihat seberapa kuat tingkat hubungan antara harga dan keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim bike pada mahasiswa Fisipol Unsrat. Hasil yang didapatkan adalah tingkat derajat hubungan antara harga dan keputusan penggunaan jasa berada di tingkat derajat yang cukup kuat.

Pada analisis regresi linier sederhana didapatkan hasil bahwa model regresi yang digunakan terbukti benar dan menghasilkan hasil bahwa arah pengaruh dari harga terhadap keputusan penggunaan jasa adalah bersifat positif.

Uji determinasi (R^2) memperlihatkan hasil bahwa harga berpengaruh sebesar 62,7% terhadap keputusan penggunaan jasa dan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh yang diberikan harga terhadap keputusan penggunaan jasa cukup besar sehingga harga menjadi salah satu variabel kuat yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam memilih mode transportasi online Maxim.

Kemudian pada uji parsial (uji t) peneliti mendapatkan hasil bahwa hipotesis yang sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti yaitu "Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa Fisipol Unsrat" telah terbukti

benar dan dapat diterima dikarenakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada signifikansi 0,05. Artinya bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel harga yaitu harga yang tidak terlalu mahal, harga bersaing dengan kompetitor lain, harga yang relatif sesuai dengan jauhnya jarak tempuh, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan jasa transportasi online mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yang didalamnya terdapat indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ini artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa ke arah yang positif.

Penelitian ini sejalan dengan dari Manalu, Marta Uli (2022) mengenai, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Maxim Bike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dengan hasil penelitian yang didapatkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kalau harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dan juga dari

Ridha Ashka Tsalisa, Sudharto P Hadi, Dinalestari Purbawati (2022) mengenai, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang, dengan Hasil penelitian yang didapatkan adalah menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara

bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang.

Simpulan

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti setelah melakukan olah data dan melihat hasil penelitian yang didapat adalah bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online maxim bike pada mahasiswa Fispol Unsrat. Pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 62,7% yang artinya bahwa pengaruh yang diberikan adalah cukup besar.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006), *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit: alfabeta.
- Ghozali (2018), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan, Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller (2016), *Manajemen Pemasaran*, Publisher:British library
- Kotler & Armstrong (2018), *Principles of Marketing (Global Edition) 17th Edition*, Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018), *Manajemen kinerja* ,Jakarta : Rajawali Pers.
- Machfoedz, M. (2013), *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Manalu, Marta Uli (2022), *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi*

terhadap Keputusan Penggunaan Maxim Bike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (usu.ac.id)

Ridha Ashka Tsalisa, Sudharto P

Hadi, Dinalestari Purbawati (2022), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang*, (undip.ac.id)

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

Sutama. (2016), *Metode Penelitian Pendidikan*. Kartasura: Fairuz Media.

Tjiptono (2010), *Pengertian harga*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono (2020), *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta : Andi