

## **Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pengguna Maxim (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020)**

**Khofifah Kusuma Wardani \***

**Abd. Kodir Djaelani \*\***

**Fahrurrozi Rahman \*\*\***

**Email : 22001081008@unisma.ac.id**

**Universitas Islam Malang**

### *Abstract*

*The results of this research aim to determine Price, Promotion and Brand Image on Maxim User Decisions in a study on FEB Students of the Islamic University of Malang Class of 2020. Based on the results of this research, it shows that the price variable has a positive and significant effect on user decisions with a significant value of  $0.001 < 0.05$ , the Promotion variable has a positive and significant effect on User Decisions with a significant value of  $0.028 < 0.05$  and the Brand Image variable has a positive and significant effect on User Decisions with a significance value of  $0.014 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Price, Promotion, and Brand Image on Maxim user Decisions*

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Industri transportasi di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia dari dulu hingga saat ini. Transportasi berperan dalam berbagai aktivitas manusia mulai dari aspek ekonomi, sosial, rekreasi sampai dengan aspek militer. Transportasi tidak hanya sekedar digunakan untuk mengangkut orang saja, namun juga dapat digunakan untuk mengangkut barang dari suatu tempat ke tempat lain. Salah satu penyedia jasa transportasi *online* yaitu Maxim. Maxim merupakan perusahaan kelahiran Rusia yang didirikan pada tahun 2003 di kota Chardinsk di Pegunungan Ural, masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dan telah mengantongi izin dari Surat Tanda Registrasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan Nama Perusahaan Teknologi Perdana Indonesia.

Tahun 2020, perusahaan Maxim memperbarui aplikasinya dengan fitur-fitur order yang awalnya hanya berfokus pada layanan jasa orang dan barang, saat ini perusahaan Maxim memiliki fitur order tambahan seperti hadirnya layanan jasa antar makanan dalam layanan food and Shop, jasa layanan kebersihan, *message and spa* dalam layanan *life*, dan layanan *cargo* dengan jasa antar barang dari dalam kota maupun luar kota. Pembaruan layanan lainnya, terkait dengan lokasi tujuan maka pelanggan juga dapat menentukan tujuan ganda atau dengan kata lain disebut *multi destination* terkait lokasi yang akan dituju dengan tambahan biaya seribu rupiah. Dengan hadirnya fitur order tambahan ini maka maxim dapat terus mempertahankan keberadaannya ditengah masyarakat.

Maxim dikenal sebagai transportasi *online* yang murah namun sedikit diminati oleh masyarakat umum termasuk juga kalangan mahasiswa sebagai sarana transportasi untuk pergi kuliah, karena masyarakat dan para mahasiswa lebih mengenal aplikasi gojek dan grab. Namun dari segi harga maxim memiliki harga yang lebih murah dibandingkan gojek dan grab. Selain itu Maxim juga sudah memiliki fitur dompet digital yang memudahkan bagi pengguna jasa transportasi online saat membayar biaya jasa pada aplikasi Maxim, sehingga pengguna tidak perlu membawa uang tunai, yang artinya bisa dibayar dengan harga yang sudah ditentukan oleh aplikasi (Putri dkk., 2024.). Setelah adanya fitur yang memudahkan pengguna, berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan

ternyata masih banyak masyarakat terutama mahasiswa FEB yang masih belum menggunakan aplikasi Maxim.

Dalam strategi pemasaran, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan kepada seseorang untuk menerima suatu produk, jasa, dan jasa terkait lainnya. Selain harga yang dapat menentukan keputusan penggunaan layanan jasa juga dipengaruhi oleh promosi yang dihadirkan oleh layanan jasa masing-masing perusahaan. Dengan segala promosi yang dijalankan oleh maxim tentu masyarakat pengguna transportasi online akan membandingkannya dengan promosi yang dijalankan oleh transportasi online lainnya seperti Go-Jek dan Grab. Adanya bentuk promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap jasa aplikasi maxim yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli order konsumen aplikasi maxim tersebut.

Frekuensi, kualitas, kuantitas dan kesesuaian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pengguna, karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat dipromosikan. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh aplikasi maxim. Promosi ini dapat berupa iklan, promosi jasa, maupun publisitas. Dengan adanya promosi, produsen ataupun distributor mengharapkan ada kenaikannya angka penjualan pada aplikasi maxim. Biasanya masyarakat cenderung memilih salah satu yang promosinya menguntungkan bagi mereka para pengguna transportasi di samping perbandingan tarif manakah yang paling murah. Dengan adanya pola kebiasaan para pengguna transportasi tersebut tentu akan muncul berbagai pendapat seperti apa *brand image* maxim di persepsi mereka serta pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan para pengguna transportasi online.

Pada *brand image*, transportasi *online* Maxim ini perusahaan tentu saja harus memiliki *image* yang bagus guna mendukung penjualan dari produk tersebut, yang berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi para pelanggan. Harga, Promosi, dan *Brand image* merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peran sangat penting dan diharapkan mampu mempengaruhi dan membujuk keputusan pengguna. Keputusan pengguna merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Keputusan kepuasan konsumen mengacu pada tingkat persepsi kinerja atau hasil dari aplikasi maxim dimana harapan konsumen terhadap aplikasi tersebut dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor seperti harga, promosi, dan *brand image* dapat memikat pengguna baru dan dapat membentuk persepsi positif terhadap aplikasi yang diluncurkan.

Setelah melakukan observasi kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang mengenai aplikasi transportasi online yang sering digunakan, menurut data yang di peroleh 51,6% mahasiswa menggunakan aplikasi gojek, 29,0% mahasiswa menggunakan aplikasi grab dan 19,4% mahasiswa menggunakan aplikasi maxim, bisa diketahui bahwa aplikasi maxim masih terbilang rendah diminati oleh mahasiswa FEB UNISMA padahal tarif dari aplikasi maxim lebih rendah dari pada grab dan gojek.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pengguna Maxim (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Tahun 2020).**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pengguna maxim?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna maxim?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pengguna maxim?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pengguna aplikasi maxim?

### Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pengguna aplikasi maxim.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna aplikasi maxim.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pengguna aplikasi maxim.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pengguna aplikasi maxim.

### Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk dijadikan sebagai bahan yang dapat digunakan untuk pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini adapun manfaat penelitian ini :

#### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan acuan atau sebagai sumber referensi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam bidang yang sama. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi/acuan dan pengetahuan untuk penelitian–penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pelanggan.

#### 2. Secara Praktis

Bagi penulis sendiri sebagai sarana peningkatan pemahaman akan materi yang sudah dipelajari sampai saat ini sehingga dapat menumbuhkan minat dan mendorong perkembangan pengetahuan peneliti mengenai masalah yang terjadi pada sektor jasa transportasi *online*. Bagi perusahaan jasa transportasi *Online*, penelitian ini berguna untuk pengambilan keputusan mengenai penerapan strategi yang tepat untuk keberlangsungan usahanya. Bagi mahasiswa penelitian ini dapat membantu memberikan informasi baru mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa maxim.

### Landasan Teori

#### Keputusan Pengguna

Keputusan pengguna merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen ataupun calon konsumen dalam menyikapi penawaran yang diberikan. Bisa saja setuju atau tidak setuju dalam melakukan transaksi dari produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini juga mencakup sejumlah alternatif yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan transaksi yang akan dilakukan.

#### Indikator Keputusan Penggunaan

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk.
- 2) Pemilihan merek.
- 3) Waktu pengguna.
- 4) Jumlah pengguna.
- 5) Metode pembayaran.

### Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019: 63), yang di terjemahkan oleh Bob Sabran harga adalah “jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk”. Hal ini biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan lanskap persaingan yang ada dan menyelaraskan produk dengan persepsi pembeli. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Biasanya di perusahaan kecil

harga sering ditentukan oleh manajemen, sedangkan di perusahaan besar penetapan harga biasanya dilakukan oleh kepala departemen atau manajer produk.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Pada Umumnya, ketika menetapkan harga untuk setiap produk atau jasa yang dihasilkan, suatu perusahaan memiliki serangkaian tujuan dan sasaran, yang dicapai oleh setiap kebijakan yang dibuat.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dibelanjakan untuk produk tersebut
5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
6. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

### **Penetapan harga**

Dalam menetapkan harga ada enam tahapan yang harus dilakukan seperti yang disebutkan oleh Kotler (dalam Zahra, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan memilih target harga saham
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, atau probabilitas kuantitas terjual pada setiap kemungkinan harga.
3. Sebuah perusahaan memperkirakan bagaimana biaya berubah pada tingkat produksi yang berbeda dan tingkat akumulasi pengalaman produksi yang berbeda.
4. Kami menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing kami.
5. Perusahaan memilih metode penetapan harga.
6. Harga akhir dipilih oleh perusahaan.

### **Promosi**

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bertumpu pada komunikasi yang dikerjakan oleh pihak perusahaan dengan terget calon konsumen atau konsumen yang bertujuan dalam penyampaian informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Ernawati, 2019:20). Kegiatan ini merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan suatu konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memunculkan profit yang maksimal.

### **Manfaat Promosi**

Menurut Cahyono (2018) ada beberapa alasan ataupun tujuan melakukan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang dibutuhkan bagi calon pembeli
2. Meningkatkan minat permintaan
3. Sebagai pembeda dari produk yang lain
4. Mengingatkan pelanggan pada produk dengan adanya promosi
5. Menghadang para pesaing
6. Menghindari berita negative dari produk
7. Melancarkan fluktuasi-fluktuasi pada permintaan
8. Keputusan Pengguna

### **Indikator – Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

### **Brand image**

Brand Image adalah keyakinan ide atau penilaian seseorang terhadap suatu brand yang terbentuk dalam pikiran konsumen akibat dari iklan promosi, dari mulut ke mulut atau pengalaman pribadi.

### **Manfaat Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2021) ada 3 faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu:

1. Memberikan suatu produk yang ditawarkan suatu keunggulan tersendiri, keunggulan tersebut memberikan suatu nama yang baik yang membantu dalam pembangunan brand image. Kualitas yang lebih unggul merupakan ciri khas yang dimiliki oleh suatu penyedia jasa yang memberikan suatu keunggulan dibandingkan kompetitor.
2. Kekuatan merk adalah bagaimana proses suatu informasi dimanfaatkan secara sebaik-baiknya dalam pembangunan brand image suatu perusahaan tersebut.
3. Keunikan merek yaitu menciptakan suatu kelebihan yang dimiliki yang dapat menjadi suatu alasan yang dimiliki oleh konsumen atau calon konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dari perbedaan yang baik antara produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan dapat menjadi keunikan yang membedakan dari produk pesaing

### **Indikator Brand Image**

Menurut Rizqillah dan Kurniawan (2020:98) terdapat 3 hal yang dijadikan indikator *brand image*, yaitu:

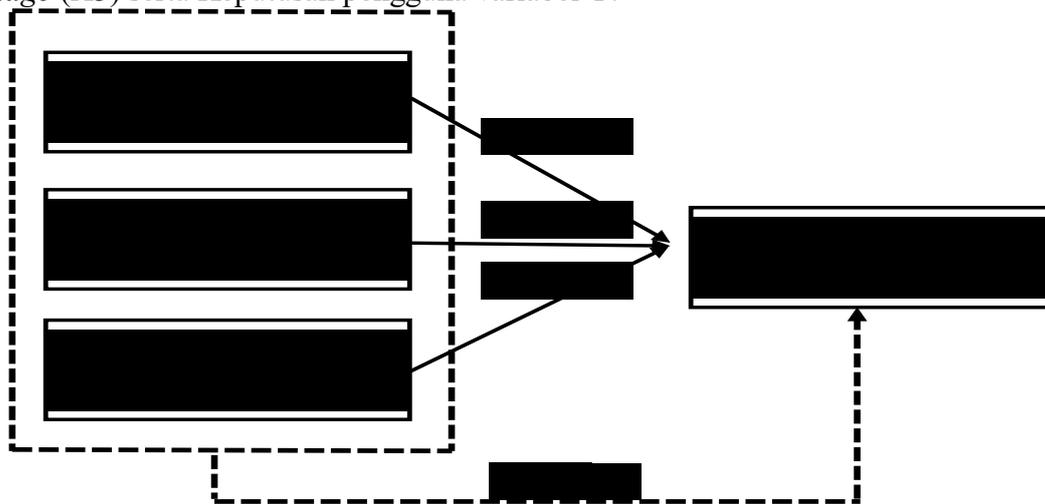
1. Citra Perusahaan  
Persepsi masyarakat terhadap kemampuan suatu perusahaan dan merek terkait dalam menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Uraian Pemakai  
Pendapat tentang pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu.
3. Uraian Produk  
Kesan, keyakinan, atau keyakinan di benak konsumen terhadap barang dan jasa yang ada di pasar.

### **Hubungan Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna.**

Perkembangan teknologi dan akses yang lebih mudah terhadap informasi telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses tak terbatas ke berbagai platform online yang memberikan ulasan, rekomendasi, dan informasi seputar produk (Yolanda dkk., 2023). Akses reservasi transportasi dengan mudah dan cepat melalui perangkat seluler setiap orang. Sistem transportasi di atas merupakan suatu jasa transportasi yang diwujudkan pada zaman modern. Dalam sistem transportasi modern, layanan kepada pengguna transportasi umum tidak hanya diberikan secara tatap muka tetapi juga melalui Internet. Pelayanan transportasi melalui platform digital ini disebut juga dengan layanan transportasi online (Yolanda dkk., 2023). Nurliyanti (2022) Harga berpengaruh terhadap keputusan pengguna, promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pengguna

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2) *Brand image* (X3) serta Keputusan pengguna variabel Y.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

**Keterangan:** —————> Pengaruh secara parsial  
 - - - - -> : Pengaruh secara simultan

### Hipotesis

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Maxim.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Maxim.

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna Maxim.

H4: Harga, promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi Maxim.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian *Explanatory Research*. Penelitian menggunakan penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang terletak di Jl. Meyjen Haryono No.193 Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 – Februari 2024.

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 699 Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Teknik sampling yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti memilih menggunakan metode *purposive sampling* karena responden yang menjadi sasaran peneliti harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu Mahasiswa FEB UNISMA. Target penelitian ini, mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020 yang pernah menggunakan aplikasi Maxim dengan jumlah sampel 75 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra Menurut Sugiyono (2016: 291) karena jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan maxim di FEB UNISMA Angkatan 2020 tidak teridentifikasi dengan jelas. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara mengalikan jumlah sub indikator variabel dengan 5 atau 5 kali jumlah sub indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut 15 indikator variable x 5 = 75 responden.

**Definisi Oprasional Variabel****Tabel 1. Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Harga (X1)	Jumlah Biaya sesuai jarak tempuh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga kualitas produk.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.</li> <li>2. Harga sesuai kualitas produk.</li> <li>3. Harga sesuai dengan manfaat sesuai dengan yang kita perlu.</li> <li>4. Harga sesuai daya saing harga yang lain.</li> </ol>
Promosi (X2)	Kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan popularitas produk maksim	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi.</li> <li>2. Media Promosi.</li> <li>3. Waktu promosi.</li> <li>4. Frekuensi promosi .</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa sering maxim memberikan promosi.</li> <li>2. Dalam media apa saja promosi dilakukan</li> <li>3. Dalam periode tertentu diberikan promosi atau diskon.</li> <li>4. Dalam berapa frekuensi itu dilaksanakan</li> </ol>
<i>Brand Image</i> (X3)	Presepsi dan pandangan konsumen terhadap kualitas dan citra keseluruhan prodak maxim	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra perusahaan.</li> <li>2. Uraian pemakaian.</li> <li>3. Uraian produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen percaya pada Kualitas dan integritas maxim.</li> <li>2. Konsumen telah menguraian pemakaian Maxim.</li> <li>3. Konsumen telah menguraikan produk atau aplikasi Maxim</li> </ol>
Keputusan Pengguna (Y)	Pilihan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk maxim setelah pertimbangan harga dan promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk.</li> <li>2. Pemilihan merk.</li> <li>3. Jumlah pengguna.</li> <li>4. Metode pembayaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa sering konsumen menggunakan layananan transportasi maxim.</li> <li>2. Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan maxim.</li> </ol>

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan****Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019) “Menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Berikut hasil uji valditas yang valid.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,836	0,2272	Valid
	X1.2	0,784	0,2272	Valid
	X1.3	0,827	0,2272	Valid
	X1.4	0,834	0,2272	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,799	0,2272	Valid
	X2.2	0,752	0,2272	Valid
	X2.3	0,746	0,2272	Valid
	X2.4	0,733	0,2272	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,747	0,2272	Valid
	X3.2	0,797	0,2272	Valid
	X3.3	0,699	0,2272	Valid
Keputusan Pengguna (Y)	Y.1	0,752	0,2272	Valid
	Y.2	0,750	0,2272	Valid
	Y.3	0,718	0,2272	Valid
	Y.4	0,736	0,2272	Valid

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan hasil dari tabel 2. r tabel diketahui sebesar 0,2272. Sehingga merujuk hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel Harga (X1), Promosi (X2), *Brand Image* (X3) semuanya menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r table (r hitung > r tabel), selain itu variabel Keputusan Pengguna (Y) juga menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada r table. Dengan jumlah n = 75, nilai dari sampel (n-2) = 75 – 2 = 73 sebesar 0,2272. Maka dijelaskan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban dari suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil Uji Reliabilitas:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Nilai Kreteria	Keterangan
Harga (X1)	0,831	<i>Cronbach's alpha</i> > 0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,751	<i>Cronbach's alpha</i> > 0,6	Reliabel
Brand Image (X3)	0,602	<i>Cronbach's alpha</i> > 0,6	Reliabel
Keputusan Pengguna (Y)	0,720	<i>Cronbach's alpha</i> > 0,6	Reliabel

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat diketahui seluruh indikator yang digunakan mempunyai nilai lebih besar dari 0,6. Sehingga dijelaskan semua instrument dalam penelitian ini Reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, Variabel pengganggu atau residual memiliki distrbusi normal. Adapun hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		75
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.43516056
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.063
	<i>Negative</i>	-.083
<i>Test Statistic</i>		.083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

**Sumber: Data primer yang diolah 2024**

Berdasarkan hasil uji normalitas pada table 4. dilihat dari nilai residual semua variable berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari nilai asymp sig (probabilitas) yang menunjukkan nilai lebih dari 0,05.

### Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Adapun hasil uji multikolinearitas yaitu sebaga berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	Sig.	<i>Tolerance</i> / <i>VIF</i>
1( <i>Constant</i> )	2.357	1.367		1.724	.089	
X1	.382	.105	.409	3.639	.001	.428 / 2.337
X2	.253	.113	.244	2.242	.028	.457 / 2.188
X3	.302	.119	.242	2.533	.014	.589 / 1.698

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5. menyatakan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengujii apakah terjadi tidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6.1 Heteroskedastisitas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.748	.919		1.902	.061
X1	-.032	.071	-.082	-.451	.654
X2	.048	.076	.111	.637	.526
X3	-.019	.080	-.037	-.239	.812

a. Dependent Variable: RES\_2

**Sumber: Data primer yang di olah, 2024**

Berdasarkan table 6. dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk semua variable lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu persamaan model regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antar variable bebas dengan variable terikat. Hasil pengolahan dalam regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.357	1.367		1.724	.089
X1	.382	.105	.409	3.639	.001
X2	.253	.113	.244	2.242	.028
X3	.302	.119	.242	2.533	.014

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024**

$$Y = 2,357 + 0,382X_1 + 0,253X_2 + 0,302X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,357 menunjukkan makna tetap tanpa ada hubungan antara variabel independen Harga (X1), Promosi (X2) dan *Brand Image* (X3) atau nol maka nilai Keputusan Pengguna sebesar 2,357 (konstan).
- Nilai Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,382, artinya apabila nilai koefisien regresi Harga (X1) positif maka Keputusan pengguna (Y) yang dicapai akan positif dengan asumsi variabel Promosi (X2) dan *Brand Image* (X3) dianggap tetap (konstan).
- Nilai Koefisien regresi ( $b_2$ ) = 0,253, artinya apabila nilai koefisien regresi Promosi (X2) positif maka Keputusan Pengguna (Y) yang dicapai akan positif dengan asumsi Harga (X1) dan *Brand Image* (X3) dianggap tetap (konstan).
- Nilai Koefisien regresi ( $b_3$ ) = 0,302, artinya apabila nilai koefisien regresi *Brand Image* (X3) positif maka Keputusan Pengguna (Y) yang dicapai akan positif dengan asumsi variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) dianggap tetap (konstan).

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t ( Parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji t**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.357	1.367		1.724	.089
X1	.382	.105	.409	3.639	.001
X2	.253	.113	.244	2.242	.028
X3	.302	.119	.242	2.533	.014

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Berdasarkan table 8. hasil uji t, didapatkan hasil variabel Harga berpengaruh terhadap pengguna Maxim dikarenakan memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan table 4.13 hasil uji t, didapatkan hasil variabel Promosi berpengaruh terhadap pengguna Maxim dikarenakan Memiliki nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$ . Berdasarkan table 4.13 hasil uji t, didapatkan bahwa hasil variabel Brand Image berpengaruh terhadap pengguna Maxim dikarenakan memiliki nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$ .

### Hasil Uji f ( Simultan)

Uji F di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen, berikut sajian data:

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
<sup>1</sup> Regression	706.166	3	235.389	38.085	.000 <sup>b</sup>
Residual	438.821	71	6.181		
Total	1144.987	74			

a. *Dependent Variable: Y*

b. Predictors: (*Constant*), X3, X2, X1

**Sumber: Data Primer yang di olah, 2024**

Melihat dari tabel 4.13 pada hasil uji F dapat dijelaskan bahasanya variabel Harga, Promosi dan Brand Image berpenagruh secara bersama terhadap variabel keputusan pengguna. Karena nilai  $sig < 0,05$ .

### Koefisien Determinasi Adjusted R2

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variable independent dalam menjelaskan variable dependen, berikut sajian data.

**Tabel 10. Hasil Uji Determinan Adjusted R2**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.617	.601	2.48608

a. Predictors: (*Constant*), X3, X2, X1

b. *Dependent Variable: Y*

**Sumber: Data primer yang diolah, 2024**

Hasil Uji koefesien determinasi R2 sebesar 0,601. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Harga (X1), Promosi (X2), *Brand Image* (X3) Mampu memprediksi variabel dependen Keputusan Pengguna (Y) adalah sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% diprediksi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna Maxim.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurliyanti 2022 yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Maxim.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$  dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati (2021) yang menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna.

## Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi Dimas Azhari (2020) yang menjelaskan bahwa Semakin meningkat citra merek batik Karawang, maka semakin tinggi keputusan pengguna.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Maxim maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna Maxim.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna Maxim
- Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna Maxim
- Harga, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna Maxim

### Saran

- Bagi Perusahaan
  - Diharapkan Maxim lebih meningkatkan sistem dari kenyamanan para konsumen.
  - Diharapkan Maxim meningkatkan pemasarannya melalui iklan dan media yang lainnya agar lebih banyak lagi minat penggunanya.
- Bagi Peneliti selanjutnya  
Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian lain seperti wawancara dan observasi sehingga dapat meningkatkan kualitas data yang telah diperoleh agar lebih baik dan jelas.

## Referensi

- Cahyono, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. 1.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/Jeg.V4i2.757>
- Listyawati, L., & Subardini, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 72–89. <https://doi.org/10.25139/Jiabi.V5i2.4191>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/Jihhp.V2i2.982>
- Putri, A. R. M., Setiawan, A. A., & Silalahi, Y. J. P. (T.T.). *Analisis Knowledge Management Dalam Pengalaman Pengguna Aplikasi Maxim Dengan Metode User Centered Design (Ucd)*. 6.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/Par.V5i2.4073>

---

Yolanda, I. N., Bakti, D. K., & Nugeraha, P. (2023). *Maxim's Strategy Developing Transportation To Provide Services And Convenience In Bandar Lampung.*

Khofifah Kusuma Wardani \*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA.

Abd. Kodir Djaelani \*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA.

Fahrurrozi Rahman \*\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Bisnis UNISMA.