



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE KOMBI
DI PADANG PANJANG**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

Abdul Latif Alkhabir
NIM: 2030404002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1446 H / 2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Latif Alkhabir

NIM : 2030404002

Tempat Tanggal Lahir : Payakumbuh, 31 Agustus 2001

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul "**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang**" adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Januari 2025

Saya yang Menyatakan,



Abdul Latif Alkhabir
NIM. 2030404002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Abdul Latif Alkhabir**, NIM 2030404002, dengan Judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang”**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

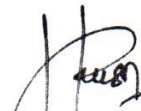
Batusangkar, 19 Desember 2024

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**

Pembimbing



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP.201702011010



Husni Shabri, M.Si
NIP.197703132023211008

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar**



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP.197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Abdul Latif Alkhabir NIM: 2030404002 judul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi di Padang Panjang" telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Jum'at 17 Januari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Husni Shabri, M.Si NIP.197703132023211008	Ketua Sidang/ Pembimbing		6/2/2025
2.	Chitra Indah Sari, MM.,CRP.,CHRP NIP. 198505312019032005	Penguji I		6/2-25
3.	Khairulis Shobirin, SE.,MM NIP.201702011010	Penguji II		4/2/25

Batusangkar, 10 Februari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar



D. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Abdul Latif Alkhabir, NIM 2030404002, Judul SKRIPSI “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan penelitian ini adalah menurunnya minat pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online kombi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online kombi di padang panjang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan rumus lemeshow. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi. promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,614 yang menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 61,4% terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang

ABSTRACT

Abdul Latif Alkhabir, NIM 2030404002, title of thesis “The Effect of Price and Promotion on Interest in Using Kombi Online Transportation Services in Padang Panjang”. Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Business Economics, Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar.

The subject matter of this research is the decline in customer interest in using kombi online transportation services. The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on interest in using kombi online transportation services in Padang Panjang. This type of research is field research using quantitative methods. the population in this study were users of kombi online transportation services in padang panjang. the sample in this study was 100 people using the lemeshow formula. data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression which is processed using the SPSS 16 application.

The results showed that the price partially had no effect on the interest in using kombi online transportation services. promotion partially affects the interest in using kombi online transportation services. Price and promotion simultaneously affect the interest in using kombi online transportation services. With a coefficient of determination of 0.614 which indicates that the price and promotion variables in this study have an influence of 61.4% on the interest in using kombi online transportation services, the remaining 38.6% is influenced by other variables such as trust.

Keywords: Price, Promotion, Interest in Using Kombi Online Transportation Services in Padang Panjang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENFGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	13
G. Definisi Operasional	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. Minat.....	17
2. Harga.....	21
3. Promosi	30
B. Hubungan Antara Variabel.....	37
C. Penelitan Relevan	37
D. Kerangka Berpikir	41
E. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43

C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Pengembangan Instrumen.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Transportasi Online Kombi di Padang Panjang.....	56
B. Produk kombi padang panjang	57
4. Visi Misi Transportasi Online Kombi di Padang Panjang.....	58
5. Lokasi Transportasi Online Kombi di Padang Panjang.....	59
6. Struktur Organisasi Transportasi Online Kombi di Padang Panjang	59
C. Hasil Penelitian.....	59
1. Deskriptif Data Responden.....	59
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	60
3. Uji asumsi klasik.....	64
4. Analisis Regresi Linier Berganda	67
5. Pengujian Hipotesis	68
6. Koefisien Determinasi	70
D. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Kombi Periode Desember 2022 – Agustus 2024	9
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	43
Tabel 3. 2 Kisi -kisi Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	46
Tabel 3. 4 Hasil Validasi Konten (Ahli)	47
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	60
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Harga.....	61
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Promosi	62
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Minat.....	63
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 9 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 12 Hasil koefisiensi Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh tarif kombi	7
Gambar 1. 2 Contoh tarif maxim	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 4. 1 Logo Kombi Padang Panjang.....	58
Gambar 4. 2 Stuktur Organisasi	59
Gambar 4. 3 Hasil Uji heteroskedastisitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Transportasi online muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online. Transportasi online menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari transportasi konvensional ke transportasi online. (Farid, 2020).

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal/aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat menggunakan jasa transportasi online dapat dipahami melalui beberapa teori dan konsep yang berfokus pada perilaku konsumen, adopsi teknologi, dan kepuasan pelanggan. Setiap teori memberikan pandangan yang berbeda tetapi saling melengkapi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam konteks transportasi online. Integrasi dari teori ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk analisis empiris dan strategi pemasaran dalam industri transportasi online (Djamarah, 2008).

Minat yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat merupakan perilaku konsumen yang menjadi dasar dari suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan. Di lain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Minat adalah suatu kecenderungan atau keinginan yang kuat dalam diri pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang berkaitan dengan pembelian suatu produk atau jasa. Minat merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Ketika pelanggan memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian. Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016). Sedangkan pengertian minat lainnya adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Sciffman, 2015).

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Swastha, 2006). Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang

yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya Harga suatu hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai (Kotler P. d., 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yang pertama adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Indikator harga yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Hubungan dengan minat adalah harga memiliki peran yang cukup krusial terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis (Daniel, 2016).

Buchari, (2016) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. (Sopiah, 2013) “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang pelayanan dan produk yang dimilikinya”. (Herman, 2017) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. (Greg, 2012) “promotion is the creation and maintenance of communication with target markets. In marketing promotion is usually thought of as comprising a strategic mix of advertising, public relations, sales promotions, and personal selling”. Arti definisi tersebut “promosi adalah penciptaan dan pemeliharaan komunikasi dengan target pasar. Dalam pemasaran, promosi biasanya dianggap sebagai campuran strategis dari iklan, hubungan masyarakat,

promosi penjualan dan promosi pribadi”. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yaitu sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam pemasaran, promosi biasanya dianggap sebagai campuran strategis dari iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan promosi pribadi. Faktor faktor yang mempengaruhi promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu: Periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (personal selling), penjualan langsung (direct selling) (Yoebrilanti,2018). Hubungannya dengan minat adalah promosi dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran. Pada umumnya perusahaan menggunakan promosi untuk mengenalkan produk mereka, dengan promosi yang tepat diharapkan para konsumen tertarik dengan produk mereka (Ratih, 2017).

Kepercayaan dalam transaksi online, melibatkan kepercayaan konsumen pada penjual, produk atau layanan yang tidak dapat mereka lihat dan sentuh, percaya bahwa kepercayaan dan kepuasan adalah faktor penting untuk sukses hubungan bisnis dalam perdagangan transportasi. Hubungannya dengan minat adalah dapat menjadi faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain seperti: kemampuan mengacu pada bagaimana transaksi, kebaikan hati (benevolence), dan Integritas (integrity) (Sukrat, 2015).

Transportasi online di indonesia berkembang dengan di tandai dengan hadirnya gojek. Beberapa perusahaan di bidang transportasi online adalah Gojek, GrabTaxi, Uber, Blue-Jak yang memiliki layanan serupa seperti gojek . Gojek adalah suatu jasa transportasi dalam bentuk layanan ojek professional, berusaha menawarkan faktor kecepatan,keamanan,dan kenyamanan bagi para

pelanggannya. Gojek hadir sebagai startup yang menjanjikan di Indonesia dengan banyak pilihan kegunaan lain didalam aplikasinya seperti dikembangkan nya Go-food, Go-send, Go-ride dan lainnya. Gojek hadir di Indonesia pada tahun 2010. Sukses di ibukota, Go-Jek Indonesia mulai merambah pulau Sumatera termasuk Sumatera Barat. Kota Padang menjadi kota pertama beroperasinya Go-Jek, tepatnya pada tanggal 1 April 2017. (kabarpadang.com, 19 September 2024) Antusias masyarakat Kota Padang menggunakan aplikasi Go-Ride cukup tinggi, dilihat dari banyaknya pengemudi Go-Ride yang berkeliaran di jalanan dengan jaket hijaunya yang khas. Gojek terus memperluas pasarnya hingga merambah ke padang panjang. Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi Online (Anindhita, 2016). Transportasi merupakan sarana yang berperan dalam kehidupan manusia, baik untuk keberlangsungan interaksi antara manusia, maupun sebagai alat untuk memudahkan manusia dalam memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. (Fatimah, 2019).

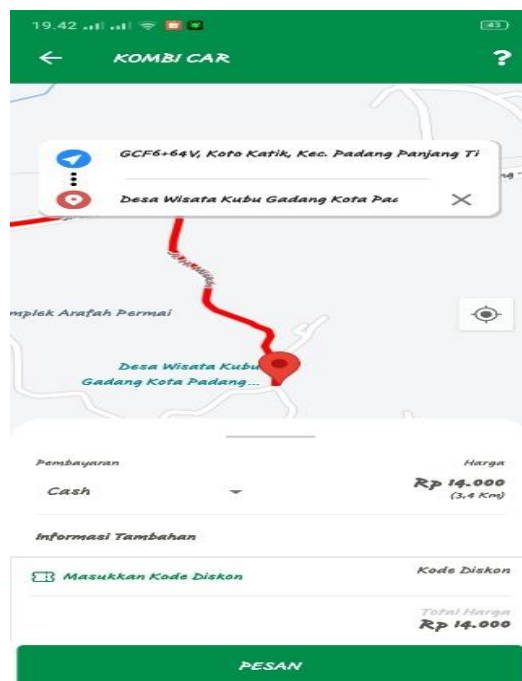
Jika kita putar ulang waktu, Kota Padang panjang dulu terkenal dengan angkot-angkotnya namun hal tersebut tidak memenuhi harapan pengguna transportasi publik. Menurut berbagai narasumber yang merupakan pengguna transportasi publik, angkot-angkot di padang panjang memiliki kekurangan dalam hal ketepatan waktu, ugal di jalan, musik yang terlalu keras, supir yang kurang ramah dan faktor penumpang yang mengganggu kenyamanan saat menaiki angkot. meski begitu, masyarakat sekitar masih menaiki angkot karena harganya yang terjangkau. Setelah hengkangnya gojek di padang panjang dikarenakan pandemi, membuat para pemuda Padang Panjang yang dulunya bekerja sebagai driver itu mencari inovasi baru yang bisa memudahkan kegiatan yang serupa dengan gojek pada akhir 2021 di bulan November muncul lah sebuah aplikasi yaitunya Kombi. awalnya kombi terbagi 2 yaitu kombi merah dan kombi hijau, karena ada masalah di kombi

merah yang menyebabkan kombi yang bertahan saat ini hanya kombi hijau. Aplikasi ini tumbuh dari anak nagari untuk memberdayakan anak nagari dan ekonomi nagari. aplikasi kombi hanya bisa diunduh di layanan Google Play store yang menawarkan layanan transportasi online layaknya layanan yang ditawarkan oleh aplikasi transportasi dan jasa kurir lainnya. Layanan tersebut meliputi kombi ride, kombi car, kombi send, kombi food, kombi dapur, kombi shop, kombi med. di antara semuanya yang paling laris yaitu menu Ride Kombi dan Kombi Food alasannya tentu karena kesibukan masyarakat padang panjang itu sendiri. Kombi merupakan aplikasi yang memiliki dan menawarkan layanan yang sama seperti Gojek dan Maxim yang membedakan kombi dengan kompetitor yaitu fitur kombi dapur, kombi shop, kombi med. Kombi merupakan singkatan dari Kota Serambi Kurir, para mantan driver ojol yang juga tergabung dalam komunitas Red Kombi itu bersama-sama membangun dan mengembangkan layanan aplikasi online buatan anak Padang Panjang. Aplikasi Kombi muncul di Padang Panjang oleh seorang driver muda dari Padang Panjang yang hengkang dari Layanan Gojek (Apiz, 2020).

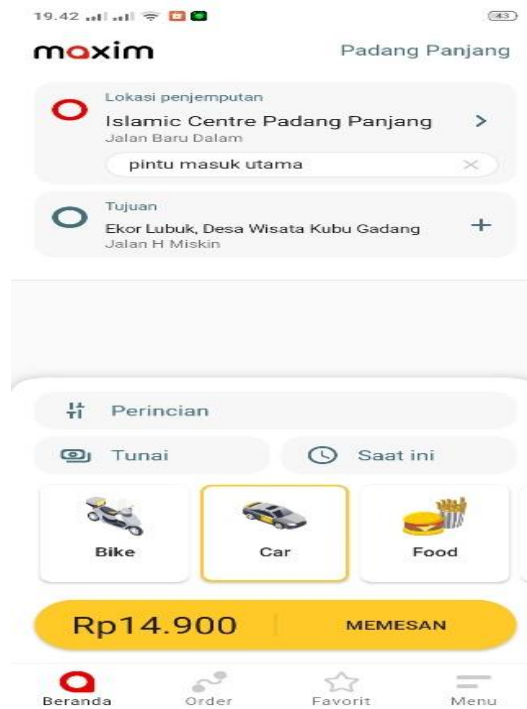
Setelah beberapa tahun datang pesaing global yang masuk ke daerah padang panjang yaitunya Maxim yang membuat sebagian konsumen yang dulunya kombi mulai berpindah ke maxim, hal ini di buktikan dengan wawancara dari admin di kombi dan di maxim bulan juni 2024 (Senin. 13 Juni 2024. Pukul 13.00 WIB - selesai) pemasukan perhari kombi yang berkisar Rp 670.000 sampai Rp 740.000 perharinya yang dulu ketika belum ada maxim mencapai Rp 800.000 sampai Rp 840.000 per harinya, untuk admin kombi sendiri memperoleh 10% dari setiap orderan dan langsung di ambil dari saldo driver. Sedangkan maxim berkisar Rp 800.000 sampai Rp 900.000 perharinya, dan mendapat 15% untuk setiap perjalanan. Selanjutnya admin juga menyebutkan bahwa dulunya ada 30.000 user pengguna kombi dan ketika wawancara, menurun 5.000 dan tersisa 25.000 user. Dan dari hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa setelah masuknya maxim membuat minat pelanggan menurun. (wawancara dengan admin kombi dan maxim)

Kombi menyadari adanya jasa transportasi lain yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para driver kombi ini. Apabila di cermati ada banyak hal yang harus di benahi dalam layanan kombi yang ada saat ini khususnya minat penggunaan transportasi online kombi di padang panjang. Selain itu harga yang sudah di terapkan sejak awal berdiri tidak ada kenaikan malahan pengurangan tarif atau harga. Faktor - faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dengan penggunaan barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat konsumen. (Swastha, 2020).

Berikut contoh perbedaan harga kombi padang panjang dan maxim di padang panjang :



Gambar 1. 1
Contoh tarif kombi



Gambar 1.2
Contoh tarif maxim

Pada gambar 1.1 untuk menggunakan layanan dari kombi dengan jarak tempuh 3,4 km dikenakan tarif sebesar Rp. 14.000 sedangkan pada gambar 1.2 untuk menggunakan layanan maxim dengan jarak tempuh 3,4 km dikenakan tarif sebesar Rp. 14.900 untuk pembayaran cash.

Data dan survey di atas dapat dilihat permasalahan yang ada di dalam kombi yang mengakibatkan pendapatannya menurun yang biasanya pendapatan perbulan kombi disekitar Rp 25.000.000 perbulan menjadi Rp 22.000.000 perbulannya yang di dapat dari admin kombi padang Panjang dan kalah dalam bersaing dengan pendatang baru maxim yang berdiri di Kota Padang Panjang yang rata rata pendapatannya berkisar di Rp 27.000.000 perbulan.

Selain harga permasalahan lain yang terdapat pada kombi yaitu promosi. Pihak kombi sudah menerapkan sistem promosi seperti penyebaran brosur dan pemasangan spanduk. Promosi pada kombi masih kurang maksimal karena pada zaman sekarang sudah banyak media yang bisa dijadikan sarana promosi seperti media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*,

facebook dll. Karena minimnya media promosi yang dilakukan oleh kombi menyebabkan kurangnya informasi yang bisa mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan jasa kombi. (Yoebrilianti, 2018).

Minat menggunakan kombi pada masyarakat padang panjang awalnya tinggi, namun seiring berjalannya waktu minat masyarakat semakin menurun. Salah satu penyebab turunnya minat masyarakat menggunakan kombi yaitu masyarakat banyak yang sudah memiliki kendaraan pribadi, munculnya pesaing baru seperti maxim dan kurang maksimal dalam segi promosi, karena promosinya hanya lewat radio, penggunaan jaket kombi, banner, dan kurang aktif memanfaatkan sosial media padahal sudah memiliki akun instgram dan facebook, serta belum tersedia aplikasi di AppStore, yang membuat pengguna IOS tidak bisa mengakses kombi padang panjang. Turunnya minat masyarakat padang panjang menggunakan kombi dibuktikan dengan adanya penurunan data pengguna yang aktif dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Pengguna Kombi Periode Desember 2022 – Agustus 2024

No	periode	Yang mendonwload	Akun yang aktif menggunakan
1.	Desember 2021 - mei 2022	6.225	5.771
2.	Juni 2022 - november 2022	7.112	6.598
3.	Desember 2022 - april 2023	5.109	4.843
4.	Mei 2023 - September 2023	3.087	2.956
5.	Oktober 2023 - februari 2024	1.567	1.322
6.	Maret 2024 -agustus 2024	839	797
Total		23.939	22.287

Sumber: wawancara dengan admin kombi padang panjang

Berdasarkan tabel pengguna kombi di atas dapat dilihat adanya penurunan mulai dari periode ke dua (juni 2022- November 2022) sampai periode ke enam(maret 2024 – agustus 2024).

Berdasarkan wawancara dengan masyarakat Kota Padang Panjang yang merupakan pengguna kombi yaitu Yulfebrianto (23 th), Muhammad Yusuf (29 th), dan Atika Suri (20 th). Yulfebrianto mengatakan bahwa “dari

segi harga kombi lebih murah dibandingkan maxim karena saya pernah membandingkan harganya dengan lokasi yang sama tapi ada perbedaan harga antara keduanya. Disana saya berfikir walaupun perbedaannya sedikit tapi itu menjadi salah satu pertimbangan bagi saya untuk memilih kombi dibandingkan maxim. Jika ditanya dari segi promosinya, sebenarnya saya mengetahui kombi hanya dari informasi mulut ke mulut lebih tepatnya di rekomendasikan oleh teman saya”.

Muhammad Yusuf mengatakan bahwa “kendaraan umumnya nyaman, walaupun ada beberapa kombi yang mungkin sudah agak tua. untuk kebersihan tergantung supirnya juga sih. ada yang rajin membersihkannya, ada juga yang kurang. Tapi sejauh ini masih bisa diterima. Dari segi harga, Kombi biasanya lebih murah untuk jarak pendek dalam kota. Tarifnya tetap, tidak ada kenaikan tarif saat jam sibuk, jadi lebih stabil. Sementara Maxim, meski bisa lebih murah pada awalnya, tarifnya bisa naik, terutama saat ada lonjakan permintaan atau di jam sibuk. Dari segi promosi maxim lebih unggul dibandingkan kombi, Maxim sering mengadakan promosi atau diskon di aplikasi, yang membuat harganya bisa lebih murah di waktu-waktu tertentu.”.

Atika Suri mengatakan bahwa “Supir Maxim umumnya lebih profesional karena mereka harus mengikuti aturan dari platform, seperti berpakaian rapi dan bersikap ramah. Kombi lebih santai dan tradisional, sopirnya cenderung lebih informal, dan kadang bisa lebih akrab dengan penumpang karena sering kali sudah saling kenal. Tapi, ada juga sopir Kombi yang profesional dan sangat ramah, tergantung individu drivernya. Kalau ditanya seputar harga Untuk perjalanan jarak jauh, Maxim biasanya lebih mahal jika tanpa promosi, apalagi kalau ada lonjakan harga di waktu-waktu tertentu. Kombi cenderung lebih terjangkau untuk perjalanan yang lebih jauh karena tarif mereka tetap dan tidak tergantung pada waktu atau permintaan. Namun, jika Maxim sedang ada promosi, bisa jadi lebih murah untuk jarak jauh, sehingga banyak orang memilih Maxim saat ada diskon besar.”

Hasil wawancara dengan tiga orang pengguna kombi dapat dilihat mereka beranggapan bahwa harga pada kombi lebih murah dibandingkan

maxim walaupun dengan perbandingan yang tidak terlalu jauh. Dari segi promosi mereka beranggapan maxim lebih unggul dibandingkan dengan kombi. Maka, dapat dijelaskan bahwa harga dan promosi dapat mempengaruhi minat pengguna.

Septian (2020) dalam penelitiannya membahas tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Pekalongan)” dengan masalah penurunan minat jasa ojek online gojek . Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap minat menggunakan jasa transportasi online secara umum tetapi konteks spesifik di padang panjang belum ada di eksplorasi, dan sebagian besar penelitian mungkin berfokus pada transportasi online yang jauh lebih populer seperti gojek dan maxim sementara penelitian tentang layanan transportasi khusus seperti kombi belum ada yang melakukan, dan untuk perubahan trend transportasi, apakah trend penggunaan jasa transportasi online kombi di padang panjang telah berubah dari waktu ke waktu, selanjutnya perbandingan dengan alternatif transportasi yaitu bagaimana minat menggunakan kombi di bandingkan dengan alternatif transportasi lain di padang panjang?, maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang minat transportasi yang ada di padang panjang. Dengan mengidentifikasi permasalahan (*gap*) yang ada, penelitian dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor faktor yang mempengaruhi minat masyarakat padang panjang dalam menggunakan jasa transportasi online kombi serta menawarkan wawasan yang lebih mendalam yang relevan untuk pengambilan keputusan bisnis dan kebijakan di tingkat lokal.

Berdasarkan teori harga, promosi dan kepercayaan menjelaskan bahwa harga yang ditukarkan akan memperoleh manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain harga, promosi juga mempunyai pengaruh penting untuk memasarkan produknya agar penjualan semakin meningkat, serta kepercayaan konsumen timbul apabila konsumen merasa puas atas keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan tersebut dapat memenuhi

harapan konsumen. Promosi yang diberikan kombi kurang luas cakupannya dibandingkan maxim yang memberikan promosi lebih besar dan mencakup semua aspek sosial media. Berdasarkan latar belakang tersebut, karna belum ada yang meneliti maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Di Padang Panjang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya minat masyarakat terhadap kombi
2. Perbedaan tarif kombi dan maxim
3. Banyak konsumen padang panjang yang pindah dari kombi ke maxim

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, ada beberapa permasalahan yang ditemui di Kombi padang panjang yang batasi menjadi pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), terhadap Minat jasa transportasi online (Y) Kombi padang panjang yang mempengaruhi turunya minat masyarakat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Harga Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang?
2. Bagaimana Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang?
3. Bagaimana Harga Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang
2. Mengetahui pengaruh promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang
3. Mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi Di Padang Panjang

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan suatu kajian ilmiah dan penerapan dari teori-teori yang telah di dapatkan dari perkuliahan. Dan juga dapat memberikan kontribusi penting dalam bidang manajemen pemasaran atau bauran pemasaran

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Sebagai bahan ajar dalam perkuliahan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dan pengalaman penelitian

2) Bagi Kombi driver Padang Panjang

Sebagai bahan pertimbangan dan saran bagi Kombi driver agar dapat memiliki perkembangan dan meningkatkan segi harga dan promosi.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah khazanah perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

1. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Daniel, 2016).

Indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong 2018, hlm. 78) :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. Promosi (X2)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan (Yoebrilianti, 2018).

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah (Kotler dan Keller, 2016 : 272) :

1) Jangkauan Promosi

Adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.

2) Kualitas Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.

3) Kuantitas Promosi,

Yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

5) Ketepatan Sasaran Promosi

Adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Minat (Y)

Suatu kecenderungan atau keinginan yang kuat dalam diri pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang berkaitan dengan pembelian suatu produk atau jasa. Minat merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Ketika pelanggan memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian. minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016).

Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (Mubarok, 2016)

1) Minat Transaksional,

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Refrensial,

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial,

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif,

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat

a. Pengertian minat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai perasaan senang untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut terhadap objek tersebut". Dalam pengertian ini terkandung makna bahwa minat terdapat dua aspek yaitu adanya perhatian yang mendalam terhadap objek tersebut dan adanya keinginan untuk mempelajari dan membuktikan lebih lanjut. Minat tidak termasuk istilah psikologi yang populer. Sebab, ia bergantung pada banyak faktor internal, seperti pemusatan pemerhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan (Mahmud, 2010 h.99). Minat adalah suatu kecenderungan atau keinginan yang kuat dalam diri pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang berkaitan dengan pembelian suatu produk atau jasa. Minat merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Ketika pelanggan memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian. Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016).

Minat menggunakan jasa transportasi online dapat dipahami melalui beberapa teori dan konsep yang berfokus pada perilaku konsumen, adopsi teknologi, dan kepuasan pelanggan. Setiap teori memberikan pandangan yang berbeda tetapi saling melengkapi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam konteks transportasi online. Integrasi dari teori ini dapat memberikan dasar yang

kuat untuk analisis empiris dan strategi pemasaran dalam industri transportasi online.

Kesimpulannya minat adalah rasa ingin tahu atau rasa suka atas sesuatu yang mereka lakukan atas bebas memilih kebutuhan dalam melakukan kehendak itu berhubungan dengan perasaan dan pikiran sehingga apa yang dilakukan dapat memotivasi apa yang mereka inginkan.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi minat

- 1) Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Indikator harga yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Hubungan dengan minat adalah harga memiliki peran yang cukup krusial terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas (Dama, 2016)
- 2) Promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Promosi diukur melalui: tingkat ketertarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, humas dan pemasaran langsung. promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan

berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan (Yoebrilianti, 2018). Alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu: Periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (personal selling), penjualan langsung (direct selling). Hubungannya dengan minat adalah promosi dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran. Pada umumnya perusahaan menggunakan promosi untuk mengenalkan produk mereka, dengan promosi yang tepat diharapkan para konsumen tertarik dengan produk mereka (Ratih, 2017)

- 3) kepercayaan dalam transaksi online, melibatkan kepercayaan konsumen pada penjual, produk atau layanan yang tidak dapat mereka lihat dan sentuh, percaya bahwa kepercayaan dan kepuasan adalah faktor penting untuk sukses hubungan bisnis dalam perdagangan transportasi. Hubungannya dengan minat adalah dapat menjadi faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain seperti: kemampuan mengacu pada bagaimana transaksi, kebaikan hati (benevolence), dan Integritas (integrity) (Sukrat, 2015).

c. Indikator minat

Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (Mubarok, 2016)

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Karakteristik minat

Minat memiliki sifat dan karakteristik khusus, sebagai berikut :
(Jahya, 2015)

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan metode.

Dari sifat dan karakteristik khusus diatas, bisa dilihat bahwa minat tidak timbul dengan sendirinya melainkan alat motivasi dalam memperoleh suatu objek tertentu yang disukainya

e. Tahapan Minat

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: Attention, Interest, Desire dan Action (Kotler, 2008):

- 1) Attention.

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Interest.

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Desire.

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Action.

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

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. Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018 : 151).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep

harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Malau,(2017), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Manap,(2016), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok. Hasan,(2018), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, menfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Berdasarkan pengertian di atas, harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang). Hasan,(2018), indikator harga adalah :

- 1) Harga pokok dan diskon
- 2) Syarat Pembayaran
- 3) Persyaratan

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2017:154).Kotler dan Amstrong (2012:52) menjelaskan dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon atau potongan harga, kesesuaian hargadengan produk, periode pembayaran harga yang dipersepsikan, erterjangkauan harga, dan perbandingan harga dengan produk pesaing.

b. Teori harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

1) Permintaan

Dalam kehidupan sehari-hari, agar kebutuhannya terpenuhi maka masyarakat selaku konsumen membeli barang dan jasa atau keperluannya. Berapa jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, biasanya dalam percakapan sehari-hari dinamakan permintaan. Permintaan terhadap sejumlah barang atau jasa dapat terwujud apabila didukung dengan daya beli konsumen. Permintaan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah harga barang. Permintaan merupakan jumlah kemungkinan suatu barang dan jasa yang dibeli oleh para konsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga yang berlaku, pada waktu tertentu, dan pada tempat tertentu.

2) Penawaran

Penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu.

Terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu:

1) Peran negatif dari pertimbangan harga :

- a) Sadar nilai (value conscious), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- b) Sadar harga (price conscious), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- c) Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.

- d) Penawaran penjualan, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
 - e) Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.
- 2) Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen:
- a) Hubungan harga mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
 - b) Sensitivitas prestise, keadaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal. (Etta dkk, 2013)

c. Peranan harga

Peranan harga sangat penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Adapun peranan harga menurut (Tjiptono F. , 2008), yaitu:

1) Bagi perekonomian

Harga produk sangat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga sangat berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Kebanyakan konsumen agak terlalu sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali di pengaruhi oleh harga. Tingginya suatu harga barang dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi terutama dalam kategori specialty products.

3) Bagi perusahaan

Harga produk merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk berkaitan. Harga sangat mempengaruhi posisi pesaing dan kalangan pasar perusahaan. Dampaknya harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih suatu perusahaan.

Harga juga dapat didefinisikan 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 (Kotler & Keller, 2016 : 25)

Hal ini berarti harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2020 : 150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016 : 216).

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa

d. Indikator harga

Indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong 2018, hlm. 78) :

- 1) Keterjangkauan harga Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut(Dharmmesta 2015, hlm. 242-246)

- 1) Keadaan perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.
- 2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6) Harga merupakan faktor penting untuk setiap produk karena secara langsung mempengaruhi keuntungan produsen. Menentukan harga yang sesuai harus dipertimbangkan dengan cermat, karena juga merupakan kriteria pembelian yang menentukan bagi konsumen.

f. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut (Tjiptono 2015, 152) pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi

pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Penetapan harga merupakan langkah suatu perusahaan barang atau jasa untuk mendapatkan harga yang wajar sehingga mendapatkan keuntungan. Menurut Laksana yang dikutip oleh Nurlina, penetapan harga oleh perusahaan memiliki tiga tujuan, yaitu:

a. Fokus pada keuntungan

1. Untuk mencapai tujuan keuntungan investasi, keuntungan bersih dari penjualan
2. Memaksimalkan keuntungan

b. Fokus pada penjualan

1. Untuk meningkatkan penjualan
2. Untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan penjualan

c. Fokus pada bisnis serupa

1. Stabilitas keuntungan

2. Untuk melindungi dari persaingan (Nurlina dkk, 2019) . Tiga tujuan tersebut harus dilakukan untuk melakukan penetapan harga agar menghindari kesalahan yang nantinya akan berdampak terhadap produk yang dijualnya. Tingkat harga mempengaruhi jumlah barang yang dijual secara tidak langsung juga menyebabkan adanya pengaruh terhadap biaya karena kuantitas yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari produksi. Penetapan harga memengaruhi pendapatan total dan biaya total, sehingga keputusan dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam setiap bisnis. Penetapan harga barang dan jasa merupakan strategi di bidang persaingan yang semakin meningkat, pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Harga merupakan patokan bagi konsumen untuk memilih produk jika ingin membeli produk bagus maka pastinya dengan harga yang mahal dan jika yang diinginkan pembeli barangnya yang biasa saja maka harganya juga tidak terlalu mahal atau miring. Penentuan harga kerap terjadi kesalahan yaitu dapat menimbulkan berbagai konsekuensi misalnya jika penetapan harga yang melanggar kode etik dapat menjauhkan pemilik usaha dari pembeli (Yulistiyono, 2021).

g. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga untuk bisnis harus dilakukan dengan hati-hati dikarenakan dalam pangsa pasar harga merupakan hal yang sensitif. Perusahaan dapat menggunakan tiga dasar dalam penetapan harganya yaitu biaya, konsumen dan pesaing.

Dasar dan Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

a. Cost-Based Pricing

Perusahaan akan menetapkan harga diatas biayabiaya yang dikeluarkan. Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan biaya yaitu sebagai berikut:

1. Markup Pricing/Cost Plus Pricing Cara ini merupakan cara yang paling sederhana karena hanya menambah keuntungan yang diinginkan.
 2. Breakeven Analysis (BEP) atau Target Profit Pricing Perusahaan dalam menetapkan harga akan mempertimbangkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian dari investasi
- b. Value-Based Pricing
- Harga menjadi tolok ukur konsumen untuk menilai kualitas dan manfaat produk. Ada 2 metode penetapan harga berdasarkan nilai yaitu sebagai berikut:
- 1) Perceived Value Pricing
Metode ini menggunakan nilai-nilai yang lebih sehingga para konsumen tidak memperhatikan harga akan tetapi memperhatikan nilai atau manfaat dari suatu produk.
 - 2) Value Pricing
Metode ini perusahaan dalam menetapkan harga menggunakan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaingnya untuk produk yang tetap berkualitas tinggi.
- c. Competition-Based Pricing
- Harga merupakan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar. Ada 2 metode penetapan harga berdasarkan pesaing diantaranya yaitu:
1. Going Rate Pricing Metode ini perusahaan fokus pada harga pesaing
 2. Auction-Type Pricing Harga lelang digunakan dalam penetapan harga seiring berkembangnya teknologi (Mundzir, 2021)

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga

dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan, Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara mempengaruhi konsumen agar menerima, membeli, merekomendasikan, atau menggunakan produk yang sedang ditawarkan. Singkatnya, promosi merupakan kegiatan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membujuk mereka guna menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah satu dari beberapa kunci kesuksesan sebuah pemasaran. Pada dasarnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Fandy, 2015).

Promosi merupakan ujung tombak dalam memperkenalkan berbagai nilai-nilai produk kepada para calon pembeli, sehingga mereka dapat mengetahui dan mempertimbangkan untuk membelinya. Dalam mewujudkan pemindahan informasi dari produsen atau organisasi ke konsumen, diperlukan komunikasi yang sesuai sehingga calon konsumen dapat memahaminya dengan baik. Dengan demikian, promosi harus dilakukan melalui komunikasi. Namun tentunya komunikasi yang dilakukan bukan sekedar komunikasi biasa. Komunikasi dalam suatu promosi harus ditujukan untuk membujuk, atau biasa juga disebut sebagai komunikasi persuasif. Selain memiliki tujuan yang jelas, komunikasi dalam suatu promosi juga harus diberikan berdasarkan media yang sesuai dengan produk dan konsumen yang akan dipromosikan. Selain itu, masih banyak lagi berbagai aspek yang harus diperhatikan dalam mewujudkan promosi yang baik. Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi (Kotler dan Keller 2016).

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk,

atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Sebelum belakangan banyak dikampanyekan, promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para marketer dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa. Tujuan promosi tentu juga masih sama, yaitu mempengaruhi atau menggerakkan calon konsumen supaya mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap dan tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui dan mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan, atau tidak (Laksana, 2019 : 129)

Promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan (Yoebrilanti, 2018). Alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu: Periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (personal selling), penjualan langsung (*direct selling*). (Hermawan, 2012).

Pengertian promosi, "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler A. , 2010).

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau

jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi diatas dapat dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swashta, 2007).

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 maupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. 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 seefektif mungkin. (Tjiptono, 2011)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2010).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya. (Daryanto, 2011)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Adapun tujuan dari promosi diantaranya sebagai berikut ini:

1. Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
2. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
4. Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.

5. Untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen (Tjiptono F. , 2008)

b. Indikator promosi

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah (Kotler dan Keller, 2016 : 272) :

- 1) Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
- 2) Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

c. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: (Harman, 2017)

1. Menginformasikan (informance), dapat berupa:

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, Menjelaskan cara kerja suatu produk, Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, Meluruskan kesan yang keliru, Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

Membentuk pilihan merek, Mengalihkan pilihan ke merek tertentu, Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Swastha, 2006):

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

B. Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan Antara Harga dan Minat

Kotler & Armstrong (2013), mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Hubungan dengan minat adalah harga memiliki peran yang cukup krusial terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis (Daniel, 2016).

2. Hubungan Antara Promosi dan Minat

Promosi dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran. Pada umumnya perusahaan menggunakan promosi untuk mengenalkan produk mereka, dengan promosi yang tepat diharapkan para konsumen tertarik dengan produk mereka (Ratih, 2017).

C. Penelitian Relevan

Hasil peninjauan terhadap beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya, maka ditemukan pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan masalah yang dibahas sekarang diantaranya:

Yohana (2022), “Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)” Hasil penelitian ujisecara 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.

Yuniawati (2023), “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab. Hasil penelitian dinyatakan valid dan reliabel didasarkan atas hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil uji asumsi klasik, tidak ditemukan multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Persamaan yang didapat dari uji regresi linear berganda yaitu, Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah harga (0,467) diikuti oleh kualitas pelayanan (0,447) dan promosi (0,104). Berdasarkan hasil uji t harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan karena mempunyai nilai signifikansi sebesar (0,001) sedangkan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan karena mempunyai nilai signifikansi (0,520). Lalu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan pada produk jasa ojek online Grab.

Aptaguna (2016), “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GOJEK GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GOJEK GO-ride.

Ayis (2021), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Transportasi Bus Brt Trans Jateng” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat nasabah.

Lorenzo (2022), “Pengaruh Harga, Kupon Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi Gojek Pada

Mahasiswa Universitas Prima Indonesia medan”. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GOJEK pada Mahasiswa Unpri Medan.

Kumesan (2021), “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado” Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado, serta uji secara parsial diperoleh Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap niat Beli Konsumen, sedangkan untuk Persepsi Harga dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado.

Dian dkk (2021), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian” Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ; (2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (3) Promosi Penjualan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (4) serta Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Agustin (2016), “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian Â Bitung)

Maharama dkk (2018), “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

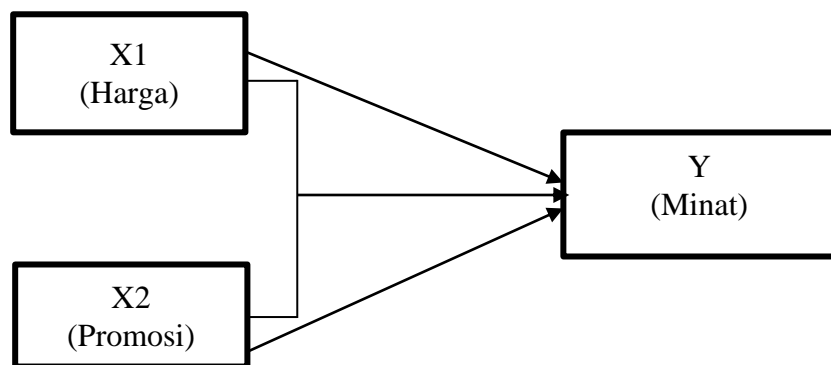
antara kepercayaan, kemudahan terhadap keputusan pembelian jasa dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening, dan terdapat pengaruh pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli dengan minat beli sebagai variabel intervening. Variabel minat beli yang mampu memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan uji sobel.

Zufaldi dkk(2019) ,“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang.

Didapat perbedaan yaitu Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap minat menggunakan jasa transportasi online secara umum tetapi konteks spesifik di padang panjang belum ada di eksplorasi,dan sebagian besar penelitian mungkin berfokus pada transportasi online yang jauh lebih populer seperti gojek dan maxim sementara penelitian tentang layanan transportasi khusus seperti kombi belum ada yang melakukan,dan untuk perubahan trend transportasi, apakah trend penggunaan jasa transportasi online kombi di padang panjang telah berubah dari waktu ke waktu, selanjutnya perbandingan dengan alternatif transportasi yaitu bagaimana minat menggunakan kombi di bandingkan dengan alternatif transportasi lain di padang panjang, maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang minat transportasi yang ada di padang panjang. Dengan mengidentifikasi permasalahan (*gap*) yang ada, penelitian dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor faktor yang mempengaruhi minat masyarakat padang panjang dalam menggunakan jasa transportasi online.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir dalam penelitian ini Minat di pengaruhi oleh dua faktor yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2). Kedua faktor tersebut merupakan variabel bebas, sedangkan Minat (Y) Merupakan variabel terikat. dan variabel variabel tersebut di ukur tingkat signifikan nya dengan analisis regresi, skema hubungannya antara pertumbuhan ekonomi dengan variabel yang mempengaruhi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- X1** : Harga
X2 : Promosi
Y : Minat Pelanggan

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus di uji kebenarannya (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan Kerangka berpikir dan teori yang dibangun maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₀₁** : Tidak terdapat Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat menggunakan jasa transportasi online Kombi Padang Panjang (Y)
H_{a1} : Terdapat Pengaruh Harga (X1) terhadap terhadap Minat menggunakan jasa transportasi online Kombi Padang Panjang (Y)
H₀₂ : Tidak terdapat Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat menggunakan jasa transportasi online Kombi Padang Panjang (Y)
H_{a2} : Terdapat Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat menggunakan jasa transportasi online Kombi Padang Panjang (Y)
H₀₃ : Tidak terdapat Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan terhadap Minat menggunakan jasa transportasi online Kombi Padang Panjang (Y)
H_{a3} : Terdapat Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan terhadap Minat menggunakan jasa transportasi online Kombi Padang Panjang (Y)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. yaitu penelitian yang menggambarkan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang yang tidak menyimpang kondisi yang sesungguhnya dan berdasarkan fakta yang dapat disimpulkan variabel bebas (harga, dan promosi) sedangkan variabel terikat (minat).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dikombi Kota Padang Panjang melalui admin yang ada di kombi Kota Padang Panjang sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni-Oktober Tahun 2024.

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun 2024 - 2025						
		Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Survei awal							
2	Pengajuan proposal							
3	Bimbingan proposal							
4	Seminar proposal							
5	Revisi setelah seminar							
6.	Penelitian dan olah data							
7.	Bimbingan Skripsi							
8.	Sidang Munaqasyah							

Sumber: olahan peneliti

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Suriani, 2023). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Kombi Kota Padang Panjang.

2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek penelitian yang dianggap mewakili (representative) gambaran yang benar terhadap populasi dalam (Zulkarnaini, 2008). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* ialah teknik yang dilakukan secara tidak sengaja atau *accidental*, ketentuan sebagai berikut:

1. Pengguna berdasarkan jenis kelamin
2. Pengguna berdasarkan usia (15 tahun keatas)

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$N = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96
 P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, dipakai

50%

$$Q = 1 - P$$

$$L = \text{Tingkat ketelitian } 10\%$$

Diketahui:

$$Z_{\alpha}^2 = 1,96^2$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 1 - P$$

$$L^2 = 10\%^2$$

Ditanya: $n = ?$

Dijawab:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Hasil perhitungan di atas didapat $n = 96$. Maka, penelitian ini membutuhkan setidaknya 100 pengguna Kombi Kota Padang Panjang sebagai responden.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti sendiri. Angket atau kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel Minat, Harga dan Promosi yang kemudian diturunkan dengan indikator dan diturunkan dengan pernyataan.. Berdasarkan variabel yang di paparkan, maka instrumen yang dibentuk adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Kisi -kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Minat Pelanggan (Y) (Mubarok, 2016)	1. Minat Transaksional
		2. Minat Refrensial
		3. Minat Preferensial
		4. Minat Eksploratif
2.	Harga (X1) (Kotler, P., & Armstrong, 2012)	1. Keterjangkauan harga
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		3. Daya Saing Harga
		4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
3.	Promosi (X2) (Kotler, P., & Kevin, 2016)	1. Jangkauan Promosi
		2. Kualitas Promosi
		3. Kuantitas Promosi
		4. Waktu Promosi
		5. Ketetapan Sasaran Promosi

Penyusunan instrumen atau alat pengukuran adalah langkah penting dalam penelitian, pengukuran, atau evaluasi untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Indikator penyusunan instrumen merujuk pada beberapa poin yang harus diperhatikan saat Anda merancang atau menyusun alat pengukuran, seperti kuesioner, tes, atau instrumen lainnya. Untuk keperluan analisis kuantitatif, adapun skor untuk setiap pernyataan yang di tentukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran

Alternatif jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Kriteria Pengujian Validitas dalam penelitian ini, akan menjelaskan pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

- a. Kriteria pengujiannya yaitu: H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah) H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah).
- b. Cara menentukan besar nilai R tabel, $R_{tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya $R_{tabel} = df (13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditebal R.(Janna and Herianto 2021).

Tabel 3. 4
Hasil Validasi Konten (Ahli)

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
Harga	1.Keterjangkauan harga	1. Saya mengeluarkan biaya yang lebih murah jika menggunakan jasa kombi. 2. Harga jasa di kombi lebih	Valid

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		terjangkau dibandingkan dengan pesaing. 3. Harga yang ditetapkan oleh kombi membuat saya lebih memilih jasa kombi.	
	2.Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	1) Kesesuaian harga di kombi memiliki kualitas jasa yang lebih baik dari pada aplikasi pesaing. 2) Harga yang murah pada kombi tidak menurunkan kualitas pada pelayanan jasanya. 3) Kombi selalu mengedepankan kualitas layanan dengan harga yang sesuai	Valid
	3.Kesesuaian harga dengan manfaat	1) Harga di kombi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. 2) Harga layanan jasa yang terdaftar pada aplikasi kombi memiliki manfaat lebih baik dibanding pesaing.	Valid
	4.Daya saing harga	1) Kombi memberikan harga yang kompetitif. 2) Kombi memberikan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.	Valid
Promosi	1. Jangkauan promosi	1) Kombi memanfaatkan sosial media dalam	Valid

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
		<p>mempromosikan layanan.</p> <p>2) Promosi kombi terbatas hanya di daerah padang panjang saja.</p>	
	2. Kualitas promosi	Pemberian insentif sesuai dengan jabatan dan hasil kerja.	Valid
	3. Kuantitas promosi	Kombi banyak membuat iklan melalui semua media sosial.	Valid
	4. Waktu promosi	Kombi aktif mempromosikan jasanya satu tahun terakhir.	Valid
	5. Ketepatan sasaran promosi	<p>1) Saya menggunakan kombi setelah melihat kombi di instagram.</p> <p>2) Saya menggunakan jasa kombi karena melihat spanduk di jalan.</p>	Valid
Minat	1. Minat transaksional	<p>1) Saya sangat suka menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi kombi di bandingkan dengan jasa pada aplikasi lain.</p> <p>2) Saya lebih memilih kombi karena harga yang lebih murah.</p>	Valid

Variabel	Indikator	Pernyataan	keterangan
	2. Minat referensial	1) Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi kombi. 2) Saya menggunakan jasa kombi karena rekomendasi dari teman dan keluarga.	Valid
	3. Minat preferensial	1) Saya memilih jasa transportasi online kombi karena bisa memenuhi kebutuhan saya untuk berpergian.	Valid
	4. Minat eksploratif	1) Saya berencana untuk selalu menggunakan jasa transportasi online kombi.	Valid

Uji validitas diatas dilakukan secara validasi konten (Ahli) yang dilakukan oleh salah satu dosen, hasil validasi menunjukkan bahwa kuesioner ini valid atau layak disebarkan ke objek penelitian.

Uji Reliabilitas Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi apabila pertanyaan pada kuesioner tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas(Amanda, Yanuar, and Devianto 2019).

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan metode angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data, instrumennya dinamakan sesuai dengan nama metodenya. Format angket dapat berupa sejumlah pernyataan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pengalaman dan pemahamannya.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heterokedastisitas pada model regresi. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil, perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Suliyanto, 2011). Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1) Metode Grafik

Uji Normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal p-p Plot of Regression Standardized Residual.

2) Metode Uji Kolmogrov-Smirnov

Seperti halnya metode grafik metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat dengan nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai residual berdistribusi normal, jika signifikan ($Asymp.sig (2-tailed) > \alpha 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut (Gondo & Mbaiwa, 2022) :

- a) Nilai VIF (variance inflaction factor). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya
- b) Jika tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen apabila nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu pengamatan yang lain, artinya setiap pengamatan mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak tercantum dalam spesifikasi model.

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode scatterplot yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada scatterplot regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastistas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (BINUS, 2008).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Beberapa analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Regresi linier berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Analisis regresi garis berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun tujuan analisis yaitu membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas. Membangun hipotesis karakteristik dependensi dan untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel.

Untuk mengetahui pengaruh antara harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat (Y) dengan menggunakan persamaan regresi dua prediktor yaitu dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Minat
- a : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi harga
- b_2 = koefisien regresi promosi
- X_1 = harga
- X_2 = promosi
- e = standar error

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen, setiap kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen (bebas / mempengaruhi) akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen (terikat/dipengaruhi) (Sudariana & Yoedani, 2022).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (*Degree Of Freedom*) = $(n-2)$ dimana n adalah jumlah responden dan 2 adalah jumlah variabel bebas. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Selanjutnya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Uji Simultan (Uji F) digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji Simultan (Uji F)

dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada Uji Simultan (Uji F) :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan variasi nilai dari variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas, yang menunjukkan

Kemampuan model untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam hal nilai koefisien determinasi berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Oleh demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna. Nilai R^2 akan selalu berada di antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 berarti semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan pengaruhnya kepada variabel dependen. R^2 dapat dihitung dengan rumus (Martini et al., n.d.) :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Koefisien Determinasi

r : Nilai korelasi berganda

100% : Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Transportasi Online Kombi di Padang Panjang

Berawal dari hengkangnya layanan gojek dari kota padang panjang, memunculkan kreatifitas dan inovasi anak nagari kota padang panjang. cukup banyak driver gojek yang ada di kota padang panjang kebingungan dengan hengkangnya gojek. namun hal tersebut tidak mematahkan semangat para driver ini, justru memunculkan kreatifitas untuk membangun aplikasi sendiri. berangkat dari sebuah komunitas sesama driver yang dinamai kombi, para mantan driver gojek ini membangun aplikasi transportasi online sendiri dengan nama KOMBI. yang merupakan singkatan dari Kota Serambi Kurir. Kombi adalah aplikasi transportasi online yang dibangun oleh mantan driver gojek dari Kota Padang Panjang. Aplikasi ini menawarkan berbagai layanan, seperti kombi ride, kombi car, kombi send, kombi food, kombi dapur, kombi shop, kombi med. diantara semuanya yang paling laris yaitu menu Ride Kombi dan Kombi Food alasannya tentu karena kesibukan masyarakat padang panjang itu sendiri. Kombi dibiayai oleh seluruh anggota komunitas dan para kru. Kombi layanan transportasi kurir berbasis aplikasi yang hadir memenuhi kebutuhan masyarakat. Aplikasi yang bisa diunduh di layanan Google Play ini menawarkan layanan transportasi online layaknya layanan yang ditawarkan oleh aplikasi transportasi dan jasa kurir lainnya. kombi merupakan aplikasi ini tumbuh dari anak nagari untuk memberdayakan anak nagari dan ekonomi nagari. Kombi adalah murni karya dari anak nagari kota padang panjang dan dibiayai sendiri oleh seluruh anggota komunitas. Dengan motto layanan " We Will do it for You " , para kru kombi bertekad untuk mampu menjawab segala kebutuhan masyarakat padang panjang dan sekitarnya. bahkan layanan kombi telah menjangkau wilayah hinterland batipuh dan x koto (Apiz, 2020).

B. Produk kombi padang panjang

Kombi padang panjang memiliki layanan menawarkan berbagai layanan, seperti berikut:

Kombi Ride,

Sama halnya dengan maxim kombi juga mempunyai layanan motor untuk menjemput dan mengantar pelanggannya.

Kombi Car,

kombi car melayani pelanggan yang ingin berpergian dengan mobil, bisa itu sendiri dan juga untuk bersama sama, terdiri dari city car dan minibus

Kombi Send,

untuk memperluas sayapnya, kombi juga menyediakan layanan yang khusus untuk mengirim barang jika pelanggan sibuk dan juga tidak bisa berpergian.

Kombi Food,

telah tersedia layanan food, dima jika pelanggan ingin makan sesuatu dan tidak bisa berpergian, kombi menyediakan layanan khusus untuk pengantaran makanan kepada konsumen.

Kombi dapur,

kombi juga mempunyai menu kombi dapur yang berguna jika pelanggan itu ingin membeli bumbu dapur yang tersedia di pasar, pelanggan dapat memanfaatkan fitur kombi dapur pada aplikasi kombi.

Kombi shop,

tidak beda halnya dengan kombi dapur, kombi juga mempunyai layanan bagi masyarakat untuk mempromosikan dangangannya dan juga bekerjasama dengan kombi.

Kombi Med.

di menu ini juga kombi menawarkan layanan jasa khusus pengantaran kerumah sakit atau ke apotek sesuai keinginan pelanggannya.

Yang membedakan kombi dengan maxim terletak pada fitur layanan khusus seperti kombi dapur, kombi shop, serta kombi med yang memang di berikan kombi khusus untuk mempermudah kegiatan masyarakat kota panjang.



Gambar 4. 1
Logo Kombi Padang Panjang

4. Visi Misi Transportasi Online Kombi di Padang Panjang

a. Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Padang panjang, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Padang panjang kedepannya”

b. Misi

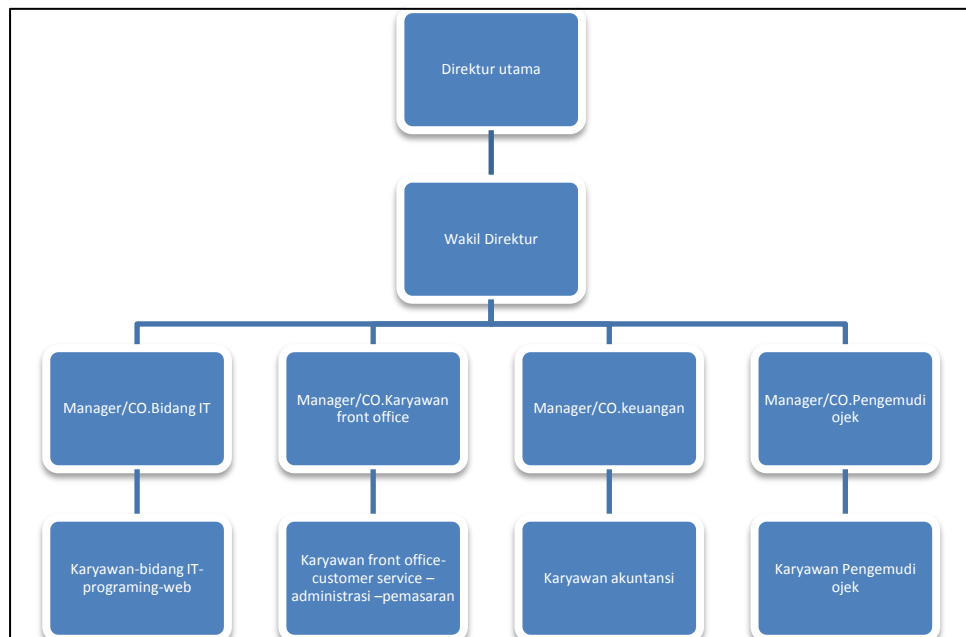
1. Menjadikan kombi sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Padang panjang.
2. Menjadikan kombi sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

5. Lokasi Transportasi Online Kombi di Padang Panjang

Kombi Padang panjang berada di Pasar Baru, Kec. Padang Panjang Baru, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat.

6. Stuktur Organisasi Transportasi Online Kombi di Padang Panjang



Gambar 4. 2
Stuktur Organisasi

C. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Jumlah responden laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak sebanyak 68 orang dengan jumlah persentase 68% . Dengan demikian responden yang paling banyak di kombi yaitu perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤ 20	21	21%
2	21-25	36	36%
3	26-30	24	24%
4	≥ 31	19	19%
	<u>Total</u>	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa analisis karakteristik responden berdasarkan usia < 20 dengan persentase adalah 21%, usia 21-25 dengan persentase adalah 36%, usia 26-30 dengan persentase 24%, dan usia > 31 dengan persentase 19%. Dengan demikian dapat dilihat dari usia bahwa responden yang paling banyak adalah usia 21-25 tahun yaitu dengan persentase 36%.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item.

Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk. uji validitas yang digunakan adalah uji validitas menggunakan program spss correations

Kriteria Pengujian Validitas Dalam artikel ini, akan menjelaskan pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

- 1) Kriteria pengujiannya yaitu: $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, (maka data valid atau sah)
- 2) Cara menentukan besar nilai R tabel $R \text{ tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya $R \text{ tabel} = df (13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditebal R.

Tabel 4. 3
Uji Validitas Variabel Harga

No item	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,513	0,1966	valid
2	0,582	0,1966	valid
3	0,406	0,1966	valid
4	0,437	0,1966	valid
5	0,429	0,1966	valid
6	0,415	0,1966	valid
7	0,560	0,1966	valid
8	0,405	0,1966	valid
9	0,607	0,1966	valid
10	0,499	0,1966	valid

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan hasil di atas untuk Item 1 memiliki r hitung sebesar 0,513, maka dikatakan valid dikarenakan $0,513 > 0,1966$, selanjutnya item 2 memiliki r hitung sebesar 0,582, maka dikatakan valid dikarenakan $0,582 > 0,1966$, item 3 memiliki r hitung sebesar 0,406, maka dikatakan valid dikarenakan $0,406 > 0,1966$, item 4 memiliki r hitung sebesar 0,437, maka dikatakan valid dikarenakan $0,437 > 0,1966$, selanjutnya item 5 memiliki r hitung sebesar 0,429, maka dikatakan valid dikarenakan $0,429 > 0,1966$, item 6 memiliki r hitung sebesar 0,415, maka dikatakan valid

dikarenakan $0,415 > 0,1966$, selanjutnya item 7 memiliki r hitung sebesar 0,560, maka dikatakan valid dikarenakan $0,560 > 0,1966$, item 8 memiliki r hitung sebesar 0,405, maka dikatakan valid dikarenakan $0,405 > 0,1966$. item 9 memiliki r hitung sebesar 0,607, maka dikatakan valid dikarenakan $0,607 > 0,1966$. item 10 memiliki r hitung sebesar 0,499, maka dikatakan valid dikarenakan $0,499 > 0,1966$.

Hasil uji validitas tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Harga(X1) memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga data pada seluruh pada variabel Harga (X1) adalah valid sehingga instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Promosi

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,758	0,1966	valid
2	0,797	0,1966	valid
3	0,721	0,1966	valid
4	0,804	0,1966	valid
5	0,779	0,1966	valid
6	0,702	0,1966	valid
7	0,768	0,1966	valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil di atas untuk item 1 memiliki r hitung sebesar 0,758, maka dikatakan valid dikarenakan $0,758 > 0,1966$, selanjutnya item 2 memiliki r hitung sebesar 0,797, maka dikatakan valid dikarenakan $0,797 > 0,1966$, item 3 memiliki r hitung sebesar 0,721, maka dikatakan valid dikarenakan $0,721 > 0,1966$, item 4 memiliki r hitung sebesar 0,804, maka dikatakan valid dikarenakan $0,804 > 0,1966$, selanjutnya item 5 memiliki r hitung sebesar 0,779, maka dikatakan valid dikarenakan $0,779 > 0,1966$, item 6 memiliki r hitung sebesar 0,702, maka dikatakan valid dikarenakan $0,702 > 0,1966$, selanjutnya item 7 memiliki r hitung sebesar 0,768, maka dikatakan valid dikarenakan $0,768 > 0,1966$.

Hasil uji validitas tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Promosi (X2) memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga data pada seluruh pada variabel Promosi (X2) adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Minat

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,500	0,1966	Valid
2	0,751	0,1966	Valid
3	0,635	0,1966	Valid
4	0,814	0,1966	Valid
5	0,740	0,1966	Valid
6	0,763	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil di atas untuk item 1 memiliki r hitung sebesar 0,500, maka dikatakan valid dikarenakan $0,500 > 0,1966$, selanjutnya item 2 memiliki r hitung sebesar 0,751, maka dikatakan valid dikarenakan $0,751 > 0,1966$, item 3 memiliki r hitung sebesar 0,635, maka dikatakan valid dikarenakan $0,635 > 0,1966$, item 4 memiliki r hitung sebesar 0,814, maka dikatakan valid dikarenakan $0,814 > 0,1966$, selanjutnya item 5 memiliki r hitung sebesar 0,740, maka dikatakan valid dikarenakan $0,740 > 0,1966$, item 6 memiliki r hitung sebesar 0,763, maka dikatakan valid dikarenakan $0,763 > 0,1966$.

Hasil uji validitas tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Minat (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga data pada seluruh pada variabel Minat (Y) adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Fatmawati (2024) uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji reabilitas dilakukan menggunakan Alpha Cronbach.

Apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur. Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Sehingga, harus dilakukan perhitungan validitas terlebih dulu sebelum menghitung reliabilitas. Jika pertanyaan pada kuesioner tidak valid, tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\% = 0,05$ dengan dasar keputusan jika r hitung (cronbach alpha) $> r$ tabel = reliabel (konsisten) serta jika r hitung (cronbach alpha) $< r$ tabel = tidak reliabel (konsisten).

Tabel 4. 6
Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	keterangan
Harga	0,639	0,6	Reliabel
Promosi	0,877	0,6	Reliabel
Minat	0,798	0,6	Reliabel

Sumber: Instrumen angket(diolah) menggunakan SPSS 16

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji asumsi klasik yang menjadi bahan analisis untuk mengetahui suatu data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 16 melalui pengujian statistic Kolmogorov-Smirnov. Data bersifat normal apabila memenuhi kriteria yaitu menghasilkan nilai signifikansi sebesar lebih dari 0,05. Berdasarkan uji normalitas pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98424089
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.036
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnovz		.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958

Sumber: Instrumen angket(diolah) menggunakan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) untuk nilai residualnya adalah sebesar 0,958. Oleh karena itu, nilai signifikansi untuk nilai residualnya $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang penulis teliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolonieritas untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Penelitian yang baik harus terhindar dari multikolonieritas. Suatu data dikatakan bebas dari multikolonieritas jika mempunyai nilai toleran lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Adapun hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dipaparkan melalui tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.965	1.036
Promosi	0.965	1.036

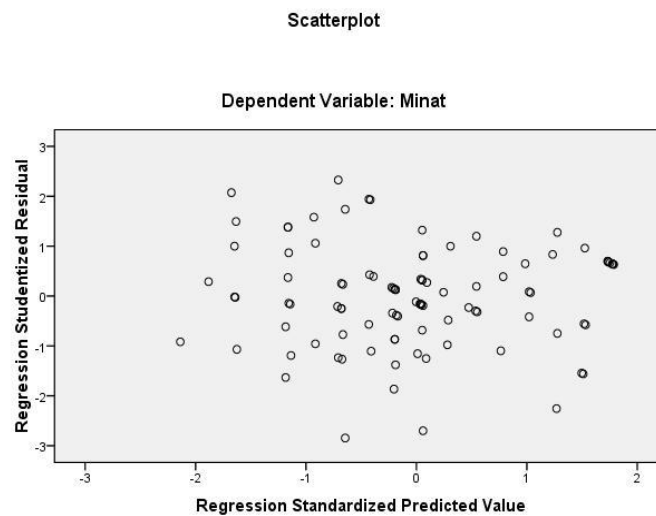
Sumber: data olahan SPSS versi 16

Berdasarkan table di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance variabel Harga (X1) yaitu sebesar 0,965 lebih besar dari 0,10. Dan VIF variabel Harga (X1) sebesar 1,036 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai tolerance Promosi (X2) yaitu sebesar 0,965 lebih besar dari 0,10. Dan VIF Promosi (X2) sebesar 1,036 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan ketentuan yaitu model regresi yang baik seharusnya terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik dalam grafik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, Maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Hasil Uji heteroskedastisitas
Sumber: data olahan SPSS versi 16

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan karena scatter plot menggambarkan pola titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk gambar yang teratur. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam menganalisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 16

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Rangkuman Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,421	2,815		2.281	0,025
	Harga	0,018	0,070	0,016	0,225	0,799
	Promosi	0,616	0,050	0,786	12,369	0,000

Sumber: diolah menggunakan SPSS 16.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat ditentukan persamaan yang dihasilkan melalui penelitian ini yaitu:

$$Y = 6,421 + 0,018X_1 + 0,616X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat

a = konstanta

B1, B2, = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Harga

X2 = Promosi

Yang berarti:

- Nilai a sebesar 6,421 yang menyatakan jika variabel X1, X2 sama dengan nol yaitu harga dan promosi terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang adalah sebesar 6,421.
- Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,018 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (harga) sebesar 1% maka minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang

meningkat sebesar 0,018 (1,8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (harga) sebesar 1% maka minat sebesar 0,018 (1,8%).

- c. Nilai b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,616 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Promosi) sebesar 1% maka minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang meningkat sebesar 0,616 (61,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (Promosi) sebesar 1% maka minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang sebesar 0,616 (61,6%).

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan ketentuan $n-k$ ($100-3-1=96$) nilai t tabel berada di urutan 96 dan didapatkan hasil t tabel sebesar 1,984.

Tabel 4. 10
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	6.421	2.815		2.281	.025	
	Harga	.018	.070	.016	.255	.799	.965
	Promosi	.616	.050	.786	12.369	.000	.965

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: diolah menggunakan SPSS 16

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Table diatas dapat diketahui bahwa t hitung $0,255 < t$ table 1,984. Yang berarti harga tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 2) Table diatas dapat diketahui bahwa t hitung $12,369 > t$ tabel $1,984$. Yang berarti promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Uji Simultan (Uji F) bertujuan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Uji Simultan (Uji F) digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji Simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikasinya sebesar $0,05$. Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar $\alpha = 5\%$ $0,05$ dengan taraf meinghitung df_1 (jumlah variabel-1), dan df_2 $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha = 0,05$ ini berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha = 0,05$ ini berarti bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 4. 11
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	641,926	2	320,963	79,874	<,000 ^b
	Residual	389,784	97	4,018		
	Total	1031,710	99			

Sumber: diolah menggunakan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F) di atas dapat dilihat nilai f -hitung sebesar $79,874$ dengan signifikan sebesar $0,000$ nilai f -tabel pada tabel statistik dengan $\alpha = 0,05$ dengan df_1 (jumlah variabel-1) atau $2-1 = 1$ dan df_2 $(n-k-1)$ atau $100-2-1 = 97$ (n adalah

jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Maka diperoleh nilai f-tabel 1 sebesar 3,090. F-hitung > f-tabel 1 ($79,874 > 3,090$) dan signifikan < α 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga promosi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti variabel Harga dan promosi secara bersama-sama (Simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 4. 12
Hasil koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,614	2,005

Sumber: diolah menggunakan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai Adjusted R² sebesar 0,614 atau 61,4%. Yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 61,4% dan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan.

D. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Di Padang Panjang Dalam penelitian ini responden berjumlah 100 responden pernyataan dalam bentuk kuesioner yang sudah dibagikan dalam waktu kurang lebih 1 minggu. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan berapa kali menggunakan transportasi online kombi. Berikut penjelasan dari hasil uji hipotesisnya.

1. Pengaruh Harga terhadap Minat menggunakan jasa transportasi online Kombi

Hubungan harga dengan minat memiliki peran yang cukup krusial terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara parsial (uji t) harga tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang. Hal ini dapat dilihat bahwa t hitung $0,255 < t$ tabel $1,984$. Yang berarti harga tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang. Artinya adalah harga pada kombi tidak mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih menggunakan jasa transportasi kombi. Variabel harga untuk masyarakat padang panjang dalam penelitian ini tidak begitu penting dalam minat menggunakan jasa transportasi online di padang panjang.

Penelitian ini sesuai dengan teori Salfina & Gusri yang menyatakan bahwa minat seseorang dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi beberapa hal yakni kualitas, harga serta citra merk suatu produk. menjelaskan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, menfaatkan sejumlah kombinasi

dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dalam konteks penelitian, teori ini menunjukkan harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Dengan demikian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septian, 2020), dan (Nida A. , 2020) hasil ini menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat dan hasil ini sejalan dengan yang dilakukan peneliti. Demikian hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuniawati, 2023) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat. Sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa transportasi online.

2. Pengaruh promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi

Promosi dan minat mempunyai hubungan yaitu promosi dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran. Teori Himawan menyatakan bahwa tindakan promosi yang tepat akan menimbulkan minat beli dari konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pada umumnya perusahaan menggunakan promosi untuk mengenalkan produk mereka, dengan promosi yang tepat diharapkan para konsumen tertarik dengan produk mereka. Selanjutnya hasil penelitian terkait pengaruh promosi terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi, diketahui bahwa secara parsial (uji t) promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi. Hal ini dapat dilihat bahwa t hitung $12,369 > t$ tabel $1,984$. Yang berarti promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini membuktikan bahwa variabel promosi

berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Walangitan dkk, 2022) dan penelitian lain sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2019) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang saya lakukan dimana promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi.

3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Kombi

Kemudian hasil pengujian pengaruh harga dan promosi terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi. Berdasarkan hasil uji f diperoleh f hitung sebesar 79,874 dan f tabel sebesar 3,090. Maka dapat disimpulkan f hitung 79,874 > f tabel 3,090 dengan tingkat signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi. Dan berarti bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Teori Hurlock menyatakan minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang dan minatpun berkurang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lorenzo (2022). Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Fernando, 2019) menemukan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat, hal ini sejalan juga yang dilakukan oleh peneliti yang menyatakan harga dan promosi berpengaruh terhadap minat seseorang.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka besar pengaruh pada model regresi penelitian ini yaitu nilai konstanta sebesar 2,815.

Koefisien regresi harga sebesar 0,018. Koefisien regresi promosi sebesar 0,616 dan koefisien regresi Minat sebesar 6,421. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain, seperti kepercayaan. Berdasarkan 100 responden, terlihat bahwa pelanggan Kombi Padang Panjang lebih banyak berasal dari kalangan wanita berusia > 25 tahun. Pada analisis uji instrumen mengenai validitas, seluruh butir pernyataan variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan minat (Y) adalah valid, dimana nilai koefisien lebih besar daripada r hitung (0,1966). Pada analisis uji instrumen mengenai reliabilitas, seluruh butir pernyataan variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan minat (Y) (0,639; 0,877; 0,798) adalah reliabel, dimana nilai koefisien melebihi nilai 0,06 sehingga jawaban setiap responden dapat diandalkan dan bersifat stabil dari waktu ke waktu. Dengan uji normalitas diketahui bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan nilai $asympt. sig. (2-tailed)$ (0,958) lebih besar daripada nilai α 5%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh harga dan promosi terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang” Maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang. Hal ini dapat dilihat bahwa t hitung $0,255 < t$ tabel $1,984$. Yang berarti Harga tidak berpengaruh Signifikan terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang. Hal ini dapat dilihat bahwa t hitung $12,369 > t$ tabel $1,984$. Yang berarti Promosi berpengaruh Signifikan terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang.
3. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang. Berdasarkan hasil uji f diperoleh f hitung sebesar $79,874$ dan f tabel sebesar $3,090$. Maka dapat disimpulkan f hitung $79,874 > f$ tabel $3,090$, dengan tingkat signifikansi sebesar $<,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa transportasi online kombi di padang panjang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah di paparkan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Kombi Padang Panjang.

Kombi di padang panjang sebaiknya mempertimbangkan promosi untuk dapat menjangkau lebih banyak perhatian pelanggan. Adanya pengaruh positif antara promosi terhadap minat menggunakan jasa transportasi online yang dapat menjadi salah satu upaya meningkatkan penggunaan kombi oleh masyarakat disekitar padang panjang.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi bisnis dalam bidang sumber daya manusia dan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut ditinjau dari aspek yang mempengaruhi minat menggunakan transportasi online. Sehingga dapat memperbanyak penelitian yang berhubungan tentang harga dan promosi terhadap minat menggunakan jasa transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian Â Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 472–483.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, And Dodi Devianto. 2019. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang.” *Jurnal Matematika Unand* 8(1):179. Doi: 10.25077/Jmu.8.1.179-188.2019.
- Amruddin, & Dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan Kombinasi*. (N. A. Munandar, Ed.) Yogyakarta: Cv Media Sains Indonesia.
- Anindhita, W., & Dkk. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online. *Prosiding Seminar Nasional Indocompac*, 713.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012).
- Ayis, R. (2021). Bab 1 Pendahuluan. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pelanggan Dalam Menggunakan Transportasi Bus Brt Trans Jateng*, 3–218.
- Basu, Swastha Dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 185.
- Binus. (2008). Uji Heteroskedastisitas. Web, 151–152. [Http://Repository.Unpas.Ac.Id/32933/7/Bab Iii.Pdf](http://Repository.Unpas.Ac.Id/32933/7/Bab%20Iii.Pdf)
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung, : Alfabeta.
- Dama, Daniel. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No.01.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319-340. - Venkatesh, V., & Bala, H. (2008).

- Dharmmesta, B.S., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 2(2), 31–35.
- Djamarah, S.B. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Etta Dkk, S. M. (2013). *Perilaku Konsumen*, . Yogyakarta: Andi, H.206.
- Farid Dkk, S. K. (2020). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta Timur: Tarmizi.
- Fatimah, S. (2019). *Pengantar Transportasi*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Ghozali, & Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greg Dkk, E. S.-T. (2012). *Marketing*. Australia, Wiley.
- Gondo, R., & Mbaiwa, J. E. (2022). Agriculture. In *The Palgrave Handbook Of Urban Development Planning In Africa* (Pp. 75–103). https://doi.org/10.1007/978-3-031-06089-2_4
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Himawan, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).
- Jahya, Y. (2015). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta.
- Kombi, P. P. (2024). *Dokumen. Padang Panjang: Kombi Padang Panjang*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. D. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,. Jakarta: Prehanlindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 Ed.). Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition*. New York City: Pearson
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kumesan, & Et Al. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197.
- Lorenzo, E., Krisna Marpaung, F., Chandra, M., Queteres, William Harga, P., Promosi, K., Kepuasan, D., Terhadap, K., Ulang, M., Jasa, M., Go-Jek, T., & Lo. (2022).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mahmud, Psikologi Pendidikan, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), H.99
- Maisonpisano. (2020, 09 08). *Lintasmedia.News*. Retrieved 12 4, 2024, From <https://www.lintasmedianews.com/>: <https://www.lintasmedianews.com/2020/09/kombiku-layanan-transportasi-kurir.html?M=1>
- Martini, R., Sriwijaya, P. N., Sueb, M., Padjajaran, U., Hidayat, N., Indonesia, U. P., Fuadah, L., Sriwijaya, U., Widarsono, A., Indonesia, U. P., Tadulako, U., Winarno, W. W., Akuntansi, J., Negeri, P., Akuntansi, J., & Negeri, P. (N.D.). J R T A.
- Malau. Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu*. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service
- Manap. (2015). *Pengantar Bisnis.Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama.

- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muhibbin Syah, Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru, (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2001), Cet. Ke-6 Hal.136
- Nazili, I. (2012). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan, Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. 57.
- Nida , A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi Online Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Banjarmasin. banjarmasin: Pramubakti Syanie Raisya Hani.
- Patonah, I., Sambella, M., & ... (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi (Mix Method). *Pendas: Jurnal Ilmiah ...*, 08(1989), 5378–5392.
- Phlip Kotler Dan A.B Susanto, Manajemen Pemasaran Di Indonesia Buku 2, Terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Hlm. 634
- Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2017) Cet.4, Hlm.58
- Rozalinda. 2017. Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi. Depok. Rajawali Pers.
- Santi, N. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801
- Schiffman, & Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Shahnaz & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389-399
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cv. Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Suliyanto. (2011). Uji Asumsi Klasik Normalitas. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan Spss*, 1, 69.
- Suriani. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Sukrat, S., Papasratorn, B., Dan Chongsuphajaisiddhi, V. (2015).
- Swashta, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Edisi Ke-12 Liberty.
- Swashta, B. (2006). Yogyakarta: Azas-azas Marketing.
- Swashta, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*.
- utami, s. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Wilayah Danurejankota Yogyakarta. yogyakarta: Library STIE Widya Wiwaha.
- Yoebrilanti, Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Yuniawati, Y., & Istichanah, I. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab. ... : *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen ...*, 2(4).

Zufaldi, M. Et Al. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 2019.

Zulkarnaini. (2008). *Pengantar Statistika*.