

**PENGARUH SIKAP DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN APLIKASI MAXIM
DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

RIZKI SYAHPUTRA
NPM: 1702120142



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RIZKI SYAHPUTRA
NPM: 1702120142

Dengan judul:

**PENGARUH SIKAP DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN LAYANAN APLIKASI MAXIM DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Devi Kumala, S.Si, MT
NIK. 19840929 200902 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,


Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RIZKI SYAHPUTRA
NPM: 1702120142

Dengan judul:

**PENGARUH SIKAP DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN LAYANAN APLIKASI MAXIM DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, Banda Aceh, 16 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

Yang Menyatakan



RIZKI SYAHPUTRA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RIZKI SYAHPUTRA
NPM : 1702120142
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

JUDUL PENELITIAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 16 Agustus 2024

Banda Aceh, 16 Agustus 2024

Yang Menyatakan



RIZKI SYAHPUTRA

KATA PENGANTAR



Ungkapan rasa syukurku padaMu Ya Allah, Tuhan semesta alam, atas segala limpahan kasih sayang, nikmat Islam dan Iman di jalanMu sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sikap Dan Sensitivitas Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Maxim Di Kota Banda Aceh”** dapat terselesaikan dengan banyak kemudahan dan pertolongan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNMUHA Aceh dan merangkap sebagai Dosen Pembimbing I.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi UNMUHA Aceh beserta Staf Pengajar.
4. Dosen pembimbing II Devi Kumala, S.Si, M.T yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Yang Mulia Ayahanda dan ibunda tercinta atas segala doa, semangat, ridho dan kasih sayang yang selalu tercurah.
6. Konsumen Maxim di Kota Banda Aceh yang telah berkenan mengisi kuesioner.

7. Buat keluarga besar yang telah memberi perhatian dan dukungan selama penulis melaksanakan studi di Kota Banda Aceh.
8. Buat sahabat-sahabat angkatan 2017 yang telah banyak memberikan bantuan moril.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lamin.*

Banda Aceh, 26 Juli 2024
Penulis

RIZKI SYAHPUTRA

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.2 Sikap Pelanggan	16
2.1.2.1 Pengertian Sikap	16
2.1.2.2 Karakteristik Sikap	18
2.1.2.4 Fungsi Sikap	20
2.1.2.5 Indikator Sikap.....	21
2.1.3 Sensitivitas Harga	22
2.1.3.1 Pengertian Sensitivitas Harga	22
2.1.3.2 Kondisi Yang Menentukan Sensitivitas Harga	24
2.1.3.3 Indikator Sensitivitas Harga.....	24
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	29
3.1.2 Jenis Penelitian.....	29
3.1.3 Horizon Waktu.....	29
3.1.4. Unit Analisis	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Operasional Variabel	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	33

3.6 Pengujian Data	33
3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	33
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	34
3.7 Pengujian Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.2. Karakteristik Responden.....	39
4.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
4.3.1 Variabel Keputusan Pelanggan	42
4.3.2 Variabel Sikap.....	43
4.3.3 Variabel Sensitivitas Harga.....	44
4.4. Hasil Pengujian Data.....	46
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	48
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.5.1. Koefisien Regresi Linier Berganda.....	51
4.5.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi	53
4.5.3. Pengujian Hipotesis	54
4.5.3.1 Pengujian Secara Parsial	54
4.5.3.3 Pengujian Secara Simultan	55
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran-saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Horizon Waktu	30
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1. Karakteristik Responden/ Pelanggan Yang Memanfaatkan Layanan Aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.....	40
Tabel 4.2. Gambaran Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan Aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh	42
Tabel 4.3. Gambaran Sikap Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh	43
Tabel 4.4. Gambaran Sensitivitas Harga Dalam Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan Aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh	44
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.8. Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan Aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh	51
Tabel 4.9. Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi.....	53
Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji t	54
Tabel 4.11. Hasil Analisis Uji F	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. P-P Plot Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 4.2. Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas	50

**PENGARUH SIKAP DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN APLIKASI
MAXIM DI KOTA BANDA ACEH**

Oleh

RIZKI SYAHPUTRA
NPM: 1702120142

Pembimbing :

1. Dr. Tuwisna, SE, MM
2. Devi Kumala, S.Si, M.T

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu sikap dan sensitivitas harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 pelanggan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus *margin of error max*. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembagian kuesioner tertutup. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan sikap dan sensitivitas harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh. Peran kedua variabel bebas tersebut dalam mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sangat kuat sehingga hanya sedikit faktor lainnya di luar model yang ikut mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim.

Kata kunci: sikap, sensitivitas harga, keputusan pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran internet telah mengubah ragam aktivitas manusia. Perkembangan teknologi digital sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna jasa seluler dan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi internet, telah menawarkan kemudahan, efisiensi dan efektivitas dalam berbagai sektor sehingga mendorong perkembangan yang berkelanjutan di berbagai sektor ekonomi. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat internet adalah sektor transportasi (Huda dan Kimberly, 2021:1).

Jasa transportasi online merupakan salah satu pilar dari perkembangan teknologi internet berbasis digital saat ini. Kehadiran jasa transportasi online di Indonesia sejak tahun 2014 menjadi fenomena yang mampu mendorong perubahan dalam dinamika sosial ekonomi masyarakat secara drastis. Inovasi transportasi online menjadi sektor multikreatif, tidak hanya berperan dalam meningkatkan mobilisasi orang dan barang secara praktis dan ekonomis, namun juga menciptakan lapangan kerja secara signifikan bagi masyarakat di seluruh Indonesia.

Maxim merupakan sebuah inovasi dari aplikasi jasa transportasi online asal Rusia untuk memanfaatkan peluang bisnis sektor transportasi digital di Indonesia. Tingginya permintaan dan kebutuhan akan transportasi online memotivasi perusahaan Maxim untuk menghadirkan layanan aplikasi transportasi online yang lebih ekonomis untuk aktivitas serta mobilitas masyarakat. Dengan membuka program kemitraan, Maxim juga turut serta dalam menyerap angkatan kerja di tengah sempitnya lapangan kerja saat ini. Untuk itu sejak diperkenalkannya tahun 2018,

pasar menyambut positif, sehingga tidak lebih dari 1 tahun sejak keberadaannya Maxim telah melakukan ekspansi di lebih dari 200 kota di Indonesia.

Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan, menjadi salah satu daerah potensial tempat beroperasinya Maxim. Bertambahnya jumlah penduduk, arus migrasi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghendaki kemudahan segala aktivitas atas semua layanan membuat pangsa pasar jasa transportasi online termasuk Maxim untuk kebutuhan jasa angkutan orang, barang dan pesanan makanan dan belanjaan masih terbuka luas. Kehadiran jasa transportasi Maxim telah dapat memberi kemudahan dan membatasi kesibukan serta waktu pelanggan di Kota Banda Aceh untuk menggunakan kendaraan pribadi terutama untuk keluar sesaat dalam membeli aneka barang kebutuhan. Dengan kemudahan, kepraktisan serta harga yang semakin terjangkau membuat keputusan masyarakat untuk memanfaatkan Maxim terus meningkat setiap waktu.

Keputusan konsumen untuk memanfaatkan layanan transportasi Maxim di Kota Banda Aceh adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen untuk memanfaatkan jasa transportasi online untuk berbagai kebutuhan yang dibutuhkan dengan mencari informasi tentang Maxim terlebih dahulu, mengevaluasi berbagai pilihan jasa transportasi online yang beroperasi di Kota Banda Aceh dan memutuskan untuk memilih Maxim dari sekian banyak transportasi jasa online yang ada. Walaupun keputusan menggunakan layanan aplikasi Maxim bukan merupakan keputusan yang kompleks atau termasuk keputusan keterlibatan yang rendah sebagaimana kebiasaan menggunakan produk dan jasa yang harganya terjangkau, namun dalam menggunakan transportasi online konsumen sering memiliki pilihan yang kuat atas merek sehingga konsumen cenderung memilih satu merek transportasi online yang menurut mereka berkualitas dan akan digunakan dalam jangka waktu lama. Namun pemilihan

transportasi online Maxim oleh konsumen melibatkan banyak pertimbangan termasuk diantaranya faktor sikap dan sensitifitas harga.

Sikap memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku seseorang dalam kehidupan nyata, termasuk dalam memprediksi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Nugraha, et al., 2021: 91). Sikap menginterpretasikan pemikiran konsumen tentang suka atau tidak suka terhadap obyek yang diinterpretasikan tersebut yaitu produk, jasa, merek, tempat maupun lokasi pembelian. Sikap menyebabkan konsumen memilih bergerak mendekati atau menjauhi suatu objek. Sikap konsumen juga cenderung konsisten terhadap obyek yang diminati. Sehingga sikap relatif sulit berubah, karena cenderung membentuk pola yang konsisten (Ningsih, 2021:118).

Sikap membuat merek Maxim secara utuh menjadi merek yang terbaik bagi pelanggan dan cenderung membuat kemampuan merek-merek lainnya seperti Grab dan Maxim dinomorduakan, walaupun merek-merek tersebut memiliki kemampuan pelayanan yang relatif sama atau lebih unggul di banding Maxim. Sikap telah membuat konsumen yakin bahwa Maxim adalah transportasi online yang terpercaya dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapannya. Sikap (attittudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk (Ningsih, 2021:122).

Sikap konsumen yang sangat positif terhadap Maxim mungkin disebabkan oleh rasa puas yang telah dirasakan, atau adanya pengaruh referensi dari pihak tertentu atau pemimpin opini atau adanya faktor yang tidak rasional seperti adanya pihak keluarga atau para kerabat dekat yang banyak menjadi mitra Maxim. Namun pengalaman yang dirasakan cenderung menjadi masalah utama yang membuat sikap konsumen terhadap Maxim konsisten bertahan maupun berubah dengan cepat pada suatu ketika. Pengalaman-pengalaman buruk yang didapat dari transportasi lainnya seperti

keterlambatan waktu, sarana transportasi yang kurang layak, cenderung membuat konsumen dengan cepat beralih pada Maxim dan membentuk sikap yang konsisten terhadap merek Maxim.

Kemudian sensitivitas harga juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh. Sensitivitas harga meruakan sikap atau reaksi pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut dapat berupa pengalihan terhadap produk /merek lain, menunda pembelian atau tidak membeli produk atau jasa yang diinginkan tersebut. Sensitivitas ini dapat menyebabkan membuat keputusan untuk berpindah pada produk lainnya (Astari, 2023:51).

Kehadiran Maxim tahun 2018, menawarkan harga yang lebih murah dari layanan aplikasi transportasi online lainnya yaitu mulai dari Rp 8.000 untuk 4 Km. Banyak pihak mengira harga yang ditawarkan Maxim adalah harga promosi, namun setelah beberapa tahun keberadaannya hingga saat ini Maxim tetap bertahan pada posisi harga yang lebih murah di banding Grab maupun Maxim. Strategi ini dapat memicu timbulnya sensitivitas harga pada pelanggan Grab maupun Maxim untuk beralih pada Maxim atau banyak pelanggan Grab maupun Maxim membuat keputusan menggunakan layanan aplikasi Maxim karena adanya selisih harga atau harga yang lebih murah.

Sensitivitas tidak hanya timbul dari pelanggan jasa transportasi online lainnya, tidak sedikit para pelanggan-pelanggan baru yang memiliki sensitivitas harga pada jasa transportasi online sehingga mereka cenderung membuat keputusan untuk memilih Maxim dengan harga yang lebih murah. Tidak semua pelanggan jasa transportasi online memang memiliki sensitivitas pada harga, terutama pelanggan yang lebih

mengutamakan pelayanan dibanding harga, apalagi harga yang dibayar pelanggan untuk jasa transportasi tidak terlalu mahal nilainya. Untuk jarak angkutan barang dan penumpang yang paling jauh misalkan adalah sekitar 10-15 km, tarif yang harus dibayar pelanggan hanya berkisar antara 18.000 – 21.000 rupiah. Namun pelanggan Maxim yang umumnya para kalangan menengah bawah, membuat masalah harga menjadi relatif sensitif, sehingga jika sedikit saja terjadi perubahan pada harga, maka pelanggan akan membuat keputusan untuk berpindah.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 20 Juli 2024 dapat diketahui bahwa sebahagian besar atau 9 pelanggan (90%) di Kota Banda Aceh yang menggunakan aplikasi Maxim memilih Maxim karena transportasi ini lebih murah dibanding jasa transportasi online lainnya. Hanya 1 pelanggan (10%) yang terdata dan menggunakan Maxim karena faktor citra merek. Dengan demikian sikap pada harga untuk meringankan beban biaya transportasi menjadi alasan kuat bagi pelanggan dalam menggunakan Maxim. Kemudian sebahagian besar atau 7 pelanggan (70%) yang terdata dan menggunakan Maxim di Kota Banda Aceh didorong oleh adanya perilaku untuk mencari jasa transportasi yang harganya lebih murah. Mereka memutuskan untuk berpindah ke jasa transportasi Maxim karena lebih murah dibanding jasa transportasi Grab dan Gojek. Hanya 3 pelanggan (30%) yang menggunakan aplikasi Maxim merupakan pelanggan baru. Dengan demikian sensitivitas harga atau kecenderungan berpindah pada harga yang murah dalam keputusan menggunakan layanan jasa transportasi online masih sangat dominan terjadi

Melihat persoalan-persoalan mengenai sikap dan keputusan penggunaan Maxim, dan sensitivitas harga, maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah dalam bentuk Skripsi dengan judul: **"Pengaruh Sikap Dan Sensitivitas Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Maxsim Di Kota Banda Aceh"**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat merumuskan suatu permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh sikap terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh sensitivitas harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh sikap dan sensitivitas harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Banda Aceh?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sensitivitas harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap dan sensitivitas harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai sikap, sensitivitas

harga dan keputusan pelanggan menggunakan Maxim. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi ilmiah bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan berfikir masyarakat ilmiah khususnya Pihak Akademisi serta dapat menjadi panduan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim secara lebih memuaskan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada variabel penelitian yaitu sikap, sensitivitas harga dan keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pelanggan

Setiap saat, konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative (Ningsih, 2021:137). Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Sementara pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021:35).

Assael dalam Arfah (2021:4) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kemudian Nasib et al., (2022:10) menjelaskan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

Keputusan konsumen merupakan hasil dari elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Dimensi atau proses dalam pengambilan keputusan konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi dari konsumen adalah penting bagi produsen dan pemasar. Karena pembelian berhubungan erat dengan kepentingan dan *image* konsumen terhadap suatu produk/jasa.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Zusrony (2021:35) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Lebih jelas Setiadi dalam Sudirman (2020:30) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

”Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Kemudian Ab Susanto dalam Arfah (2022:6) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh calon pembeli yang berkaitan dengan kepastian untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. *The American Marketing Association* dalam Nitisusastro (2020:195) menegaskan sebagai berikut:

“Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif dan tingkah laku dengan faktor lingkungan dengan mana konsumen melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Proses afektif merefleksikan sikap keyakinan, proses kognitif merefleksikan sikap pemahaman dan tingkah laku merefleksikan sikap tindakan nyata. Membeli atau tidak membeli merupakan unsur yang melekat pada diri individu yang disebut dengan *behavior* dimana yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan diukur.

Pengambilan keputusan menurut Rahayu dan Nadia (2021:149) merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli atau memakai suatu produk tidak muncul begitu saja, melainkan melalui suatu proses keputusan yang membuat suatu keyakinan

dan kesimpulan yang atas produk yang akan di beli konsumen. Terdapat lima tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, di antaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil (Nugraha *et al.*, 2021:41). Menurut Setiadi dan Kotler dalam Sudirman (2020:30) melakukan pembelian biasanya konsumen melalui proses sebagai berikut:



Sumber: Sudirman (2020:30)

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus dan keinginan lainnya muncul sehingga menjadi pendorong untuk mulai membuat keputusan. Kemudian tahap selanjutnya adalah tahap pencarian informasi. Konsumen yang tergerak atau membutuhkan produk mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya tanpa membutuhkan tambahan informasi. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
2. Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web
3. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
4. Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat

Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Situasi pembelian konsumen sangat beragam. Biasanya kalau konsumen akan membeli barang berharga, pasti ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi dan membandingkannya dengan alternatif barang lainnya. Tetapi pada saat konsumen membeli barang kebutuhan yang sifat pembeliannya rutin, seperti makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari hari, konsumen cenderung tidak sampai melakukan usaha intensif dan mencari alternative pilihan yang cukup rumit. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama (Ningsih, 2021:145). Dengan demikian tahapan pengambilan keputusan yang kompleks terdiri dari:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pengenalan kebutuhan muncul akibat terjadinya perubahan:

- a. Waktu misalnya ketika waktu sakit atau sehat atau waktu muda dan tua.
 - b. Situasi dan kondisi misalnya pada waktu hujan dan kemarau.
 - c. Konsumsi Produk, disaat konsumsi habis persediaannya, seringkali mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian kembali konsumsi berikutnya.
 - d. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, program komunikasi pemasaran akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhan dan mengugahnya untuk membeli.
2. Pencarian Informasi
- Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
- a. Pencarian internal, konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya
 - b. Pencarian eksternal yaitu mencari informasi dari luar atau pada berbagai pihak dan media.
3. Evaluasi Alternatif
- Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternative (prepurchase alternative evaluation). Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternative, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Kriteria evaluasi yang di evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk/jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan meliputi harga, merek, asal negara, dan lainnya seperti warna, kualitas dan kemasan.
2. Menentukan Alternatif Pilihan
- Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Proses pemilihan alternative tersebut akan menggunakan beberapa tehnik pemilihan (decision rules).
- a. Tehnik Kompensatori Tehnik kompensatori adalah kelebihan atribut dari suatu merek sehingga dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya sehingga dinilai konsumen, produk tersebut baik.
 - b. Tehnik non kompensatori diterapkan oleh konsumen pada situasi keterlibatan rendah. Teknik ini menyatakan bahwa jika skor atribut produk rendah, maka tidak bisa menutupi (mengkompensasi) skor yang rendah pada atribut lain.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ningsih (2021:139) ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah:

- a. Pengaruh Individu Konsumen
- Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh:

1. Kebutuhan konsumen,
2. Persepsi atas karakteristik merek, dan
3. Sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek juga dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.
- b. Pengaruh Lingkungan
Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal berikut ini:
 1. Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan),
 2. Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen),
 3. Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan
 4. Faktor menentukan yang sangat situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).
- c. Strategi Pemasaran (marketing strategy) Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah:
 1. Barang,
 2. Harga,
 3. Periklanan dan
 4. Distribusi

Menurut Assael dalam Arfah (2022:5) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu faktor internal atau faktor yang berkaitan individu, faktor eksternal yang berkaitan dengan lingkungan dan faktor penerapan strategi pemasaran. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor Internal.
Faktor internal berkaitan dengan individual konsumen artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
2. Faktor eksternal
Faktor eksternal berkaitan dengan lingkungan artinya pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena budaya, lingkungan sosial, keluarga, keanggotaan suatu kelompok seperti meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
3. Faktor dari penerapan strategi pemasaran
Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan perangsang pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti pengembangan produk, promosi, harga, dan saluran distribusi produk.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebahagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut Sudirman (2020:25), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

1. Strategi pemasaran
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat/distribusi
 - d. Promosi
2. Faktor individu
 - a. Kebutuhan dan motivasi
 - b. Proses belajar
 - c. Pengetahuan
 - d. Sikap dan kepercayaan
 - e. Kepribadian
3. Faktor lingkungan
 - a. Budaya
 - b. Sosial ekonomi
 - c. Kelompok acuan
 - d. Situasi konsumen

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Ningsih (2021: 148) menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen melibatkan 7 tahapan adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Seorang ibu yang bekerja menghadapi masalah tekanan waktu. Dia harus mencuci baju keluarganya, tetapi ia tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan akan kepemilikan mesin cuci.
- b. Waktu
Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan konsumen. Misalnya, karena usia konsumen yang semakin tua mendorong dia untuk lebih memperhatikan kesehatannya dengan cara mengonsumsi makanan dan

minuman bergizi dengan tidak melanggar pantangannya. Bagi orang tua yang terkena penyakit diabetes, pemanis buatan Tropicana Slim memenuhi kebutuhannya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman manis. Karena pemanis buatan Tropicana Slim, adalah gula rendah kalori dan rendah gula.

c. Perubahan Situasi

Perubahan situasi juga akan menyebabkan konsumen aktif dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang belum menikah, akan lebih banyak menghabiskan waktu dan uangnya untuk sekedar melepas kegembiraannya tanpa berfikir kebutuhan untuk keluarga, istri dan anaknya.

d. Pemilikan Produk

Ketika konsumen memiliki sebuah produk, maka seringkali memunculkan kebutuhan untuk memiliki produk yang lain. Misalnya, ketika konsumen yang membeli mobil baru, maka ia akan membutuhkan produk lain, seperti sampo mobil (Kit Shampo), lab kanebo, peralatan dan perlengkapan mobil, bahkan jasa orang lain yang bisa membantunya dalam mencuci dan merawat mobil.

e. Konsumsi Produk

Habisnya persediaan makanan konsumen, seringkali mendorongnya untuk segera melakukan pembelian kembali untuk konsumsi berikutnya.

f. Perbedaan Individu

Konsumen melakukan pembelian karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*) bahwa produk lamanya tidak berfungsi dengan baik.

g. Pengaruh Komunikasi Pemasaran

Program komunikasi pemasaran akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk dan merek yang dikomunikasikan dengan baik dan menarik akan memicu konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dalam Zusrony (2021:39)

indikator proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut :

1. *Problem Recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search Information*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Kemudian Rahayu dan Nadia (2021:151) menjelaskan tahapan proses

keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu kebutuhan yang menjadi masalah dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Pengenalan masalah ini dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen berasal dari keluarga, teman, tetangga, kenalan, promosi, media massa, serta pengalaman dalam pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Masing-masing produk memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Sehingga konsumen harus melakukan evaluasi produk yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.2 Sikap Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Sikap

Disaat konsumen membutuhkan produk dan jasa atau mendengar informasi terkait produk atau jasa, memiliki sikap yang beragam. Sikap konsumen memiliki arti penting bagi perusahaan dalam memutuskan produk atau jasa mana yang akan dipilih. Sikap konsumen menggambarkan unsur pengetahuan, perasaan atau emosi dan tindakan. Karena pada dasarnya sikap merupakan ungkapan perasaan seseorang tentang suatu objek. Sikap tersebut akan menggambarkan perasaan suka ataupun sikap tidak suka (Nasib et al., 2022:88).

Nugraha, et al., (2021: 91) menjelaskan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan suatu obyek. Maka, ada beberapa kata kunci yang harus diingat terkait dengan sikap, yaitu sikap memiliki obyek; sikap merupakan kecenderungan yang bisa dipelajari; sikap selalu konsisten; dan sikap terjadi dalam suatu situasi yang khusus.

Kemudian Ningsih (2021: 119) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Yang dimaksud dengan objek tertentu dari sikap adalah konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, jenis produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, konsumen, iklan, situs internet, harga, distributor, komunikasi pemasaran. Definisi lain tentang sikap dinyatakan Thurstone dalam Sungkawati (2022:40) yaitu sikap adalah dasar yang cukup sederhana yaitu banyaknya pengaruh pada individu terhadap suatu objek. Sikap konsumen terhadap produk adalah kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengamati objek baik itu yang disukai atau tidak disukai secara konsisten.

Nugraha, et al., (2021: 92) menjelaskan sikap merupakan kondisi pikiran tertentu pada individu yang berkaitan dengan suatu nilai yang telah mengendap lama dalam dirinya dan terkespresikan secara pikiran, perasaan dan kecenderungan tertentu. Dalam hal ini, orang lain, tempat, sesuatu atau peristiwa yang menjadi obyek sikap pada gilirannya akan memengaruhi pikiran dan tindakan individu. Sederhananya, sikap dalam psikologi difahami sebagai perasaan yang dimiliki individu tentang diri mereka dan dunia yang ada di sekitarnya. Kemudian Engel, Blackwell, Miniard dan Gordon Allport dalam Ningsih (2021: 119) mengemukakan sikap menunjukkan apa yang

konsumen sukai dan yang tidak disukai. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu obyek.

Sikap menurut Schiffman, dalam Nasib (2022:89) sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang menggambarkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Kemudian Keller juga dikutip dalam Nasib (2022:89) menjelaskan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan, sikap juga dapat menempatkan seseorang kedalam satu pikiran, untuk bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu).

2.1.2.2 Karakteristik Sikap

Ningsih (2021: 124) menjelaskan karakteristik sikap yaitu sikap batin yang ada pada diri seorang konsumen yang tentu tidaklah sama antara satu dengan lainnya. Karakteristik sikap konsumen ini akan mempengaruhi baik bagaimana konsumen itu berfikir, bagaimana berperilaku serta budi pekertinya. Umumnya karakteristik sikap konsumen ini terdiri dari:

1. Sikap memiliki objek
Sikap konsumen akan kemasan produk, harga produk, iklan produk, kualitas produk dan sebagainya merupakan objek dari sikap konsumen. Sehingga objek yang ada ini akan disikapi dengan beragam oleh konsumen. Sebagai contoh sikap konsumen terhadap keputusan melanjutkan kuliah bagi seorang wanita. Tentunya konsumen akan menyikapi berbeda-beda. Bisa saja ini baik atau ini tidak baik. Mengingat nantinya konsumen wanita akan mengurus anak dan rumah tangga.
2. Konsistensi sikap
Sikap seorang konsumen tentunya akan konsisten dalam waktu yang lama. Konsisten ini akan terkait antara satu produk dengan produk lainnya. Sebagai contoh konsumen yang loyal terhadap warna merah. Konsumen mungkin menyukai warna merah pada kemasan produk akan tetapi konsumen tidak menyukai produknya.
3. Sikap positif, negatif dan netral
Sikap positif merupakan sikap senang terhadap suatu produk. Misalkan konsumen menyukai masakan padang. Konsumen tidak menyukai rokok hitam karena akan mengganggu kesehatannya ini disebut dengan sikap negatif. Kemudian sikap netral ini akan terlihat dari sikap yang karakteristik

valance. Sebagai contoh konsumen bisa saja suka minum kopi pada waktu tertentu dan tidak menyukai minum kopi pada waktu tertentu.

4. Intensitas sikap
Intensitas sikap dapat diartikan derajat tingkatan perasaan konsumen terhadap produk. Konsumen akan sangat suka sekali, menyukai, ragu-ragu, tidak menyukai dan sangat tidak menyukai. Sebagai contoh intensitas sikap pada produk kecantikan dengan merek wardah. Konsumen akan memiliki intensitas yang berbeda derajat antara satu dengan lainnya.
5. Resistensi sikap
Resistensi sikap yaitu perubahan sikap seorang konsumen. Boleh jadi konsumen suka minum kopi hitam setiap harinya. Akan tetapi karena pesan dokter untuk mengurangi atau menghentikan minum kopi karena dampak penyakit, maka konsumen akan memiliki sikap yang berubah dari minuman kesenangannya.
6. Persistensi sikap
Persistensi sikap ini kebalikkan dari resistensi sikap konsumen. Dimana persistensi sikap ini menunjukkan pada mulanya konsumen tidak menyukai suatu produk akan tetapi dimasa yang akan datang konsumen malah menyukai produk tersebut. Sebagai contoh ketika masih konsumen masih gadis tidak menyukai makan bakso. Akan tetapi setelah menikah dan suami sangat menggemari makanan bakso membuat konsumen tersebut juga memiliki hobi yang sama dalam mengkonsumsi bakso tersebut.
7. Keyakinan sikap
Keyakinan konsumen terhadap suatu merek akan membuat kepercayaan pada suatu produk. Memiliki rasa yakin terhadap produk yang dipilihnya tidak akan membuat konsumen untuk beralih ke merek produk lainnya. Keyakinan ini juga sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Misalnya mengkonsumsi jeruk akan mempercantik kulit seseorang. Maka dengan mengkonsumsi buah jeruk konsumen menyakin akan memiliki kulit yang halus sesuai dengan yang diinginkannya.
8. Sikap dan situasi
Sikap konsumen juga akan berubah dengan situasi yang ada pada disekitar lingkungan konsumen. Situasi juga akan mengubah karakterisk yang ada pada diri seorang konsumen. Misalnya kosnumen memiliki negatif terhadap mie instan. Akan tetapi pada kondisi tertentu seorang konsumen akan mengkonsumsi mie instan mengingat konsumen tidak mendapatkan makan lain selain dai mie instan.

2.1.2.3 Jenis-jenis Sikap

Nasib (2022:94) menjelaskan secara umum sikap konsumen terdiri dari 2

jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap positif
Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada. Konsumen akan memiliki sikap positif mana produk

atau jasa mampu memberikan kinerja yang baik. Sehingga dapat diterima oleh konsumen akan manfaat dan fungsinya.

b. Sikap negatif

Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada. Sikap negatif merupakan kebalikan dari sikap positif. Dimana produk atau jasa ini bertentangan dengan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Selain dua sikap di atas, Nasib (2022:94) menyatakan sikap konsumen dapat

dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Sikap individu

Sikap individu yaitu sikap yang ada pada diri seorang konsumen, baik atau buruk kinerja dari produk atau jasa ini hanya berdampak pada individu diri konsumen. Sikap individu ini membuat konsumen merasa bebas dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilihnya.

2. Sikap sosial

Sikap sosial ini merupakan sikap konsumen yang menyangkut keberadaan dilingkungan masyarakat. Selain itu sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-

2.1.2.4 Fungsi Sikap

Ningsih (2021: 126) menjelaskan ada empat fungsi sikap yang bisa digunakan

oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terdiri dari:

a. Fungsi Utilitarian

Secara umum konsumen bersikap terhadap suatu produk tertentu karena ingin memperoleh manfaat atau menghindari resiko dari produk tersebut. Manfaat dari produk disebut hadiah (*rewards*) dan menghindari resiko dari produk disebut hukuman (*punishment*). Fungsi penting dari sikap adalah untuk mengarahkan perilaku seseorang dalam rangka memperoleh penguatan positif (*positive reinforcement*) atau menghindari risiko (*punishment*), oleh karena itu peran sikap adalah sebagai *operan conditioning*. Karena produk bernilai manfaat bagi konsumen menyebabkan konsumen membeli produk tersebut. Misalnya, anak-anak membutuhkan gizi yang cukup untuk pertumbuhan sehingga harus mengkonsumsi empat sehat lima sempurna. Maka sebagai ibu yang tahu akan kebutuhan gizi anaknya, dia akan membeli segala sesuatu yang bermanfaat dan bernilai gizi, seperti halnya susu, ikan, daging, telur, sayur dan buah.

b. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik, meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar. Dengan kata lain sikap berfungsi untuk melindungi citra diri (*self-images*) seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri maupun faktor luar yang mungkin menjadi

ancaman bagi dirinya. Misalnya, seseorang yang berkulit coklat tua selalu menggunakan bedak berwarna putih agar terkesan berwajah cerah. Upaya ini dilakukan untuk mengurangi rasa minder dan meningkatkan kepercayaan diri. Sebuah iklan cetak dari susu L-Men memberi pesan dengan konsep fungsi mempertahankan ego. Bisa jadi laki-laki yang bertubuh kurus kesannya “garing”, dan membuat minder, sehingga butuh suplemen untuk memenuhi kebutuhan tubuhnya agar lebih berisi dan padat. L-Men memberi solusi agar konsumen terhindar dari rasa takut seperti diatas dengan mengkonsumsi susu L-Men.

c. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value –Expressive Function*)

Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen. Karena fungsi sikap salah satunya adalah untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Misalnya, seorang Direktris perusahaan yang selalu membeli pakaian di butik dan tidak mau membeli pakaian di pasar karena ingin mengekspresikan kelas sosialnya.

d. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Sudah menjadi ciri khas dari manusia yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, karena keingintahuan (*Curiosity*) adalah salah satu karakter manusia. Dalam posisinya sebagai seorang konsumenpun, ia selalu ingin tahu banyak hal dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukainya dan kemudian memutuskan membeli produk tersebut. Karena pengetahuan yang baik atau sikap positif terhadap suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

2.1.2.5 Indikator Sikap

Menurut Mawey dalam Nasib (2022:96) menyatakan sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri. Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Merek produk

Merek sebuah produk akan mencerminkan bagaimana seorang konsumen akan bersikap. Bagi konsumen yang memiliki pedapatan yang cukup memilih produk dengan merek terkenal adalah keputusan yang bijak. Selaian itu konsumen akan berusaha untuk menghindari produk dengan kinerja yang rendah.

2. Pengetahuan terhadap produk

Pengetahuan mengenai produk atau jasa ini didapatkan melalui pengalaman masa lalu atau hasil saran dari konsumen lain. Pengentahuan akan mengarahkan seorang konsumen akan bersikap baik positif atau negatif

terhadap suatu merek. Pengetahuan ini juga akan mengajar seorang konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan kinerja yang maksimal.

c. Perasaan seseorang terhadap produk

Perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan terlihat ketika konsumen sudah pernah merasakan dari kinerja suatu produk atau jasa. Jika produk atau jasa memiliki kinerja yang baik maka perasaan akan terlihat senang dari wajahnya.

d. Keandalan produk

Keandalan produk dapat dilihat dari kemampuan dalam memenuhi nilai harapan para konsumen. Produk atau jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan tentunya sangat diharapkan oleh banyak konsumen. Mengupayakan promosi dari produk atau jasa harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan sangatlah penting. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu atas iklan promosi yang telah diterimanya

2.1.3 Sensitivitas Harga

2.1.3.1 Pengertian Sensitivitas Harga

Harga adalah elemen yang paling sensitif dalam bisnis. Kenaikan harga dapat membuat perubahan yang besar pada permintaan produk dan jasa walaupun dengan kenaikan harga tersebut produk dan layanan yang ditawarkan akan lebih baik. Kondisi tersebut dikenal dengan sensitivitas harga. Sensitivitas harga adalah elastis harga dan ekspektasi harga. Karena pelanggan cenderung memiliki respon yang lebih besar pada setiap adanya kejadian kenaikan harga dibanding dengan kenyataan yang terjadi saat kenaikan harga. (Hertita, 2022: 153).

Sensitivitas harga menurut Gustia (2024) dapat digambarkan sebagai perubahan dan permintaan akibat kenaikan atau penurunan harga suatu produk atau jasa. Sensitivitas harga membuat bobot atau pengaruh harga dalam penilaian konsumen terhadap suatu jasa atau produk lebih intensif. Kemudian Astari et al., (2023:51) menjelaskan sensitivitas harga adalah sebagai berikut:

Sensitivitas harga merupakan sikap atau reaksi pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut dapat berupa pengalihan terhadap produk /merek lain, menunda pembelian atau tidak membeli produk atau jasa yang diinginkan tersebut karena adanya kenaikan harga. Pelanggan lebih

memiliki kepekaan yang lebih tinggi pada harga dibanding merek, mutu dan kualitas.

Gustia (2024) juga menjelaskan sensitivitas harga juga bisa terjadi karena menurunnya kualitas. Harga adalah nilai yang konsumen bayarkan kepada barang atau jasa yang mereka beli. Ketika ketidakpastian mengenai kualitas produk meningkat, konsumen cenderung meremehkan harga, yang menunjukkan peningkatan sensitivitas harga.

Sensitivitas harga menurut Hasanah et al., (2023) merupakan sebuah reaksi yang diberikan oleh konsumen setelah menemukan perubahan maupun perbedaan harga produk. Price sensitivity/sensitivitas harga menurut Widodo et al., (2022) adalah sebagai berikut:

sensitivitas harga adalah mengacu pada sejauh mana konsumen lebih suka dan mencari harga yang lebih rendah bagaimana perasaan mereka tentang membayar harga untuk suatu penawaran. Konsumen yang memiliki sensitivitas harga yang tinggi akan menunjukkan permintaan yang lebih rendah seiring dengan kenaikan harga; di sisi lain, konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah tidak akan bereaksi kuat terhadap perubahan harga.

Kemudian Fajaliandra dan Darman (2023) menjelaskan konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi memiliki respons yang kuat terhadap perubahan harga, sementara konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah memiliki respons yang lemah terhadap perubahan harga. Respon pada harga adalah persepsi yang mencerminkan seberapa murah atau mahal toko tersebut menawarkan harga menurut sudut pandang konsumen. Yao *et al.* (2020) menjelaskan tentang respon dan persepsi konsumen terhadap harga.

Persepsi tingkat harga konsumen dapat bervariasi, beberapa orang menilai harga pasar dengan membandingkannya dengan tingkat harga di tempat lain, yang membantu mereka menentukan apakah harga di pasar tersebut rendah atau tinggi. Jika konsumen menganggap tingkat harga suatu produk terlalu tinggi, mereka mungkin merasa ragu untuk membelinya. Namun, jika harga dianggap sesuai atau pantas untuk produk tersebut, konsumen kemungkinan lebih bersedia untuk membelinya.

2.1.3.2 Kondisi Yang Menentukan Sensitivitas Harga

Menurut Kumala dan Denok (2022: 99) kondisi yang menentukan sensitivitas pelanggan terhadap harga yaitu

- a. Pengaruh nilai-unik
Pelanggan kurang sensitif terhadap harga bila mereka memandang produk atau jasa memberikan manfaat yang unik; tidak ada produk pengganti yang sesuai
- b. Pengaruh harga-mutu
Pelanggan kurang sensitif terhadap harga bila mereka memandang produk atau menawarkan mutu yang tinggi, prestise, atau eksklusif.
- c. Pengaruh kesadaran-substitusi
Pelanggan kurang sensitif terhadap harga bila mereka tidak sadar akan merek-merek alternatif atau produk pengganti.
- d. Pengaruh perbandingan-sulit
Pelanggan kurang sensitif terhadap harga bila sulit untuk membandingkan secara objektif mutu atau kinerja merek-merek alternatif atau produk-produk pengganti.
- e. Pengaruh hilangnya investasi
Pelanggan kurang sensitif terhadap harga bila pembelian ditujukan untuk mendapatkan manfaat dari yang dibeli sebelumnya.
- f. Pengaruh pengeluaran total
Pelanggan kurang sensitif terhadap harga bila pengeluaran mereka untuk produk atau jasa adalah sebagian kecil dari total pendapatan mereka
- g. Pengaruh manfaat akhir
Pelanggan terutama para pembeli industrial yang membeli bahan mentah atau suku cadang kurang sensitif terhadap harga bila pengeluaran mereka untuk produk atau jasa adalah propesi yang relatif kecil dari biaya total produk akhir.
- h. Pengaruh biaya yang di sebarakan
Pelanggan kurang sensitif terhadap harga bila bagian biaya dari produk atau jasa dihasilkan oleh produk atau jasa yang lain i. Pengaruh persediaan
Pelanggan kurang sensitif terhadap harga dalam jangka pendek bila mereka tidak bisa menyimpan sejumlah besar produk untuk menghadapi peningkatan harga masa depan.

2.1.3.3 Indikator Sensitivitas Harga

Fajaliandra dan Darman (2023) menjelaskan ada 4 (empat) perilaku konsumen pada harga yang dapat dijadikan indikator sensitivitas harga adalah sebagai berikut:

1. Harga murah dapat membeli produk dan jasa sebanyak-banyaknya
2. Produk dan jasa dengan harga murah biasanya menjadi pilihan
3. Bersedia melakukan upaya ekstra untuk mendapatkan harga yang lebih murah

4. Selalu mencari informasi harga sebelum membeli

Sementara Indikator sensitivitas harga menurut Widodo et al., (2022) adalah:

1. Harga murah dapat menghemat uang/ menghabiskan uang lebih sedikit.
2. Lebih senang memilih produk dan jasa yang lebih murah
3. Berhati-hati dalam menggunakan uang belanja.
4. Harga murah dapat membeli lebih banyak barang.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Hasanah, et al., (2023) dengan judul pengaruh sikap dan sensitivitas harga mahasiswa pendidikan ekonomi terhadap keputusan pembelian produk hijau. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hijau. Sensitivitas harga memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hijau.

Penelitian Putra (2017) dengan judul pengaruh kredibilitas merek, sikap merek dan sensitivitas harga terhadap niat beli Kopi ABC di Surabaya. Hasil penelitian menjelaskan kredibilitas merek dan sensitivitas harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya. Sedangkan sikap merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya.

Penelitian Harasari (2013) dengan judul pengaruh pengetahuan, sikap, sensitivitas harga dan minat beli konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Studi Empiris atas Masyarakat di Kabupaten Sleman). Hasil penelitian menjelaskan secara parsial pengetahuan, sikap, dan minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sementara sensitivitas harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian Lathif (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk dan sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian smartphone produk China. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone produk China. Sensitivitas harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone produk China.

Wulandari (2024) analisis pengaruh sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian konsumen avoskin Di Kota Palembang: Aplikasi Teori Perilaku Terencana. Hasil penelitian menjelaskan berdasarkan teori perilaku terencana sensitivitas harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Avoskin Di Kota Palembang

Ringkasan hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaan dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Sebelumnya

No	Judul/Peneiti/Tahun	Metode penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. (Hasanah, et al., 2023)	Penelitian kuantitatif	Variabel sikap memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau. Sensitivitas harga memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.	- Variabel dependent: Keputusan pembelian - Variabel independent: sikap dan Sensitivitas Harga	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian.
2	Pengaruh kredibilitas merek, sikap merek dan sensitivitas harga terhadap niat beli Kopi ABC di Surabaya. Putra (2017)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan kredibilitas merek, dan sensitivitas harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.	- Variabel bebas: sikap dan sensitivitas harga. - Model analisis	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel dependent: niat beli - Variabel kredibilitas harga dan

					sikap harga
3	Pengaruh pengetahuan, sikap, sensitivitas harga dan minat beli konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Studi Empiris atas Masyarakat di Kabupaten Sleman). (Harasari, 2013)	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian pengetahuan, sikap, dan minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sensitivitas harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	- Variabel dependent: pengambilan keputusan pembelian - Variabel independent : Sikap dan sensitivitas harga - Model analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel pengetahuan dan minat beli
4	Pengaruh kualitas produk dan sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian smartphone produk China . (Lathif, 2019)	Penelitian kuantitatif	Variabel kualitas produk maupun sensitivitas harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian smartphone produk China.	- Variabel dependent: keputusan pembelian - Variabel independent: sensitivitas harga - Model analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel terikat kualitas produk
5	Analisis pengaruh sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian konsumen avoskin di Kota Palembang: pengaplikasian teori perilaku terencana. (Wulandari, 2024)	Penelitian kualitatif	Sensitivitas harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen	- Variabel dependent: Keputusan pembelian - Variabel independent: sensitivitas harga	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Model analisis

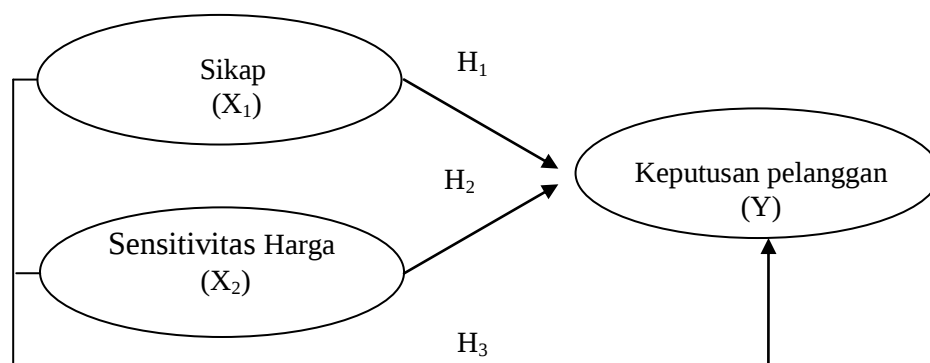
2.3 Kerangka Pemikiran

Sikap didasarkan pada nilai-nilai personal yang mencerminkan pandangan pelanggan mengenai kebenaran atau sebagainya yang bersifat positif maupun negatif. Karena alasan tersebut sikap memiliki kecenderungan memperkuat perilaku. Sikap dapat mengembangkan fungsi unitarian untuk mencari makna yang lebih positif meliputi mencari yang bermanfaat pada produk serta menghindari berbagai risiko. Sikap juga dapat berfungsi mempertahankan pelanggan dari keraguan yang ditimbulkan dari faktor eksternal (Muharam *et al.*, 2023:5). Sikap memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk. (Hasanah *et al.*, 2023).

Sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga yang rendah. Kenaikan dan penurunan harga akan meningkatkan reaksi pelanggan untuk membuat keputusan membeli, memilih produk pengganti, atau pelanggan menunda pembelian atau tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut (Tusyanah, 2022: 72). Sensitivitas harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk (Hasanah, *et al.*, 2023)

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber : Model penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Sikap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan Maxim di Banda Aceh.
- H₂: Sensitivitas harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan Maxim di Banda Aceh..
- H₃: Sikap dan sensitivitas harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan Maxim di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah data mengenai sikap, sensitivitas harga dan keputusan menggunakan Maxim.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2012:4) adalah pengujian hubungan sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (yang mempengaruhi) yang mempengaruhi variabel dependen (dipengaruhi). Tujuan utama dari riset kausal ini adalah untuk membuktikan hubungan sebab akibat guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas berupa sikap dan sensitivitas harga
2. Variabel terikat berupa keputusan pelanggan.

1.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Studi Satu Tahap (*One Shot Study*). Data dalam penelitian dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan atau tahun). Tipe ini lebih menekankan pada satu tahap dan sekaligus (Indriantoro dan Supomo (2018:94). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu sejak Bulan Januari hingga selesai. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2024	April 2024	Mei 2022	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
1	Survei Awal						
2	Penyusunan proposal						
3	Pemeriksaan dan revisi proposal						
4	Pengurusan dan pengajuan proposal ke prodi untuk diseminarkan						
5	Seminar proposal						
6	Perbaikan dan pengesahan hasil seminar						
7	Penelitian dan penyusunan skripsi						
8	Pemeriksaan dan revisi skripsi						

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis merupakan elemen yang mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data (Indiantoro dan Supomo, 2018:94). Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada konsumen individu yang pernah memanfaatkan Maxim di Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:55). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan aplikasi Maxim yang jumlahnya tidak diketahui.

Sementara Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus *margin of error max* menurut Sujarweni (2015:155) adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(Moe)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } (96)$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance sampling*. Teknik ini mengarah kepada penarikan sampel seadanya. Individu individu di dalam suatu kelompok tersebut sangat mudah ditemui karena memang ada dan bersedia untuk menjadi responden (Winarni, 2018:57).

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/ pihak pertama dan bukan melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2018:146). Kuesioner yaitu teknik pengisian daftar jawaban yang disampaikan langsung dari responden (Indriantoro dan Supomo, 2018:154). Kuesioner diberikan bobot skala likert sesuai dengan tingkat kepentingan. Skala Likert menurut Indriantoro dan Supomo (2018:104) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Susunan Skala Interval

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Indriantoro dan Supomo, (2018 :104)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan 3(tiga) variabel masing-masing 2(dua) variabel bebas yaitu sikap (X_1), sensitivitas harga (X_2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pelanggan (Y). Karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran Skala	Kode Pertanyaan
	Dependen				
1	Keputusan pelanggan (Y)	suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang yang ditawarkan. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. (Rahayu dan Nadia, 2021:149)	1. Pengenalan masalah	1–5	A1
			2. Pencarian informasi	1–5	A2
			3. Evaluasi alternatif	1–5	A3
			4. Keputusan pembelian	1–5	A4
			5. Perilaku pasca pembelian (Rahayu dan Nadia, 2021:149)	1–5	A5
	Independen				
1	Sikap (X_1)	evaluasi, perasaan dan kecenderungan pelanggan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan, sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran, untuk bergerak mendekati atau menjahui sesuatu). (Nasib, 2022:89)	1. Merek produk	1–5	B1
			2. Pengetahuan terhadap produk	1–5	B2
			3. Perasaan seseorang terhadap produk 4. Kehandalan produk	1–5	B3
2	sensitivitas harga (X_2)	konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi memiliki respons yang kuat terhadap perubahan harga, sementara konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah memiliki respons yang lemah terhadap perubahan harga. Respon pada harga adalah persepsi yang	1. Harga murah dapat membeli produk dan jasa sebanyak-banyaknya	1–5	C1
				1–5	C2
			2. Produk dan jasa dengan harga murah biasanya menjadi pilihan	1–5	C3
			3. Bersedia melakukan upaya ekstra untuk mendapatkan harga yang lebih murah	1–5	C4

		mencerminkan seberapa murah atau mahal nya harga menurut sudut pandang konsumen. (Fajaliandra dan Darman, 2023)	4. Selalu mencari informasi harga sebelum membeli		
--	--	---	---	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi dengan bantuan perangkat SPSS Versi 19. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dibentuk sebuah persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pelanggan

X₁ = Sikap

X₂ = Sensitivitas harga

b₁,b₂ = Koefisien regresi

e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata reliability yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas dari suatu perangkat tes dapat diartikan kemampuan suatu tes untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Validitas instrumen mempermasalahkan sejauhmana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak di ukur. Artinya instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari kenyataan sebenarnya. (Ovan dan Saputra, 2020:2).

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan validitas konstruk (*construct validity*) melalui analisis *bivariate correlation* dimana kuesioner dikatakan

valid jika setiap butir pertanyaan memiliki keterkaitan yang tinggi dengan yang lainnya dengan nilai korelasi hitung di peroleh di atas 0,3 (Ovan dan Saputra, 2020:3). Uji validitas yang lebih akurat adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan pada kolom *corrected item-total correlations* dengan dari r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)=n-k*, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013: 45).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan arti kata dari reliability yang mempunyai asal kata rely dan ability yaitu mamou dihandalkan. Ukuran yang memiliki realiability tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Reliabilitas adalah istilah untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ovan dan Saputra, 2020:4). Hasil tes di katakan reliabel jika skor pengamatan mempunyai nilai yang lebih dari atau sama dengan 0,6 atau sebaliknya tidak reliabel jika skor pengamatan kurang dari 0,6 (Ovan dan Saputra, 2020:17).

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Model analisis harus di uji kelayakannya terlebih dahulu dengan beberapa Uji asumsi klasik) yaitu terdiri dari sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regersi , variabel pengganggu atau residual memiliki distribsi normal. Data yang digunakan harus berdistribusi normal karena untuk uji t dan uji F mengharuskan nilai residual harus berdistribusi normal (Riyanto dan Aglis, 2020:137). Uji normalitas salah satu dapat dilakukan dengan analisis grafik PP Plot. Prinsip uji normalitas dengan grafik PP Plot menurut (Riyanto dan Aglis, 2020:138). adalah

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya (Riyanto dan Aglis, 2020:139). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolinieritas dapat dilihat salah satunya dari nilai *tolerance* dan lawannya) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013:105). Nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ adalah nilai yang menandakan tidak terjadinya multikolinieritas dalam model regresi. Riyanto dan Aglis (2020:139).

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas Riyanto dan Aglis (2020:139). Model regresi yang baik adalah yang

Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Salah satu cara yang digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan grafik Plot. Kriteria penilaian yang disyaratkan dengan Scatter Plot menurut Riyanto dan Aglis (2020:139). adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat pengawasan melekat (*convidend interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% adalah:

3.7.1 Uji t

Uji t adalah rancangan pengujian hipotesis secara parsial atau uji keberartian koefisien. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat sikap maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018: 113). Kriteria uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikansi 5%

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikansi 5%

Dengan kriteria hipotesis adalah:

Ho₁: Sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pelanggan pengguna Maxim di Banda Aceh.

Ha₁: Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pelanggan pengguna Maxim di Banda Aceh.

Ho₂: sensitivitas harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan Maxim di Banda Aceh

Ha₂: Sensitivitas harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan Maxim di Banda Aceh

3.7.2 Uji F

Uji F adalah rancangan pengujian hipotesis secara simultan (Uji Linieritsa). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara berkelompok berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat 5% maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018:113) Kriteria uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima Ho dan menolak Ha

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

Ho₃: Sikap dan sensitivitas harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pelanggan pengguna Maxim di Banda Aceh.

Ha₄: Sikap dan sensitivitas harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Pelanggan pengguna Maxim di Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Maxim dimulai dari sebuah layanan aplikasi taksi di Kota Chardinsk yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Usaha ini terus berkembang hingga akhirnya berhasil merambah ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Maxim hadir di Indonesia pada Juli 2018 dengan layanan Taxsee Driver di Jakarta. Sejak lima bulan kehadirannya, layanan Maxim terus dikembangkan dalam ruang lingkup yang lebih luas meliputi layanan Bike Driver dan layanan pesan-antar makanan, barang, kargo dan lain-lain. Maxim menawarkan tarif transportasi yang lebih murah yaitu untuk perjalanan dengan sepeda motor dihargai Rp 6.000 dan mobil dihargai dengan tarif mulai dari Rp 12 ribu. Harga awal yang ditawarkan adalah harga promosi dimana biaya perjalanannya tidak bergantung pada kondisi jalanan dan tidak berubah pada akhir perjalanan. Kondisi ini membuat pasar menyemut positif, sehingga tidak lebih dari 1 tahun, layanan Maxim telah berkembang ke sejumlah Kota Besar di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan, menjadi tempat beroperasinya Maxim. Maxim mulai hadir di Kota Banda Aceh sejak awal tahun 2019. Kehadiran Maxim telah menambah ramainya layanan jasa transportasi online di daerah ini disamping Gojek dan Grab yang telah lebih dulu familiar dalam masyarakat. Namun dengan harga yang relatif murah, serta di tunjang oleh penerimaan mitra driver Maxim yang sangat mudah membuat layanan Maxim terus berkembang di daerah ini. Bahkan disaat wabah Covid yang melanda dunia tahun 2020, membuat keterbatasan ruang gerak bagi masyarakat untuk keluar dan berpergian, kondisi tersebut membuat layanan pengiriman barang oleh Maxim meningkat tajam.

Untuk memberi perlindungan kepada pengguna layanan Maxim, pada bulan November 2021, PT Jasa Raharja memberikan perlindungan dasar risiko kecelakaan lalu lintas bagi pengguna layanan Maxim. Melalui kerja sama ini, baik penumpang maupun pengemudi akan mendapatkan santunan apabila mengalami kecelakaan lalu lintas. Kerja sama ini bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi masyarakat umum di jalan raya dan juga merupakan bentuk kepedulian negara dalam memberikan perlindungan kepada masyarakatnya melalui Jasa Raharja. Ini merupakan program wajib dari pemerintah untuk memberikan perlindungan terhadap kecelakaan lalu lintas. Kemudian pada Bulan Desember 2021, Maxim bekerja sama dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera (YPSSI) meluncurkan yayasan pemberi bantuan sosial yang berfokus pada pemberian amal dan santunan untuk penumpang maupun mitra layanan Maxim yang mengalami kecelakaan dalam perjalanan saat bertugas. Di saat yang sama, Maxim meluncurkan marketplace yang terintegrasi dengan aplikasi Maxim. Pengguna dapat melakukan pesan-antar makanan siap saji, dan juga barang-barang kebutuhan lain dari mitra Maxim. Sekarang setelah 5 tahun operasional di Indonesia, layanan Maxim dapat dinikmati lebih dari 200 Kota di seluruh Indonesia. Jenis Layanan Maxim di Kota Banda Aceh dapat dilihat.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah keadaan atau ciri-ciri pelanggan yang memanfaatkan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh. Pelanggan dipilih secara *convinance sampling* di sejumlah lokasi wilayah pemukiman perumahan penduduk di Kota Banda Aceh. Pelanggan memiliki usia, jenis kelamin, pendidikan, status pekerjaan dan tingkat pendapatan yang berbeda. Karakteristik tersebut akan ikut mempengaruhi persepsi pelanggan dalam terhadap aplikasi Maxim.

Karakteristik pelanggan dalam memanfaatkan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel IV.1

Tabel IV.1
Karakteristik Responden/ Pelanggan Yang Memanfaatkan
Layanan Aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Umur	21-25 tahun	50	52,1
	26-30 tahun	27	28,1
	31-35 tahun	14	14,6
	36-40 tahun	4	4,2
	41-45 tahun	1	1,0
	Total	96	100,0
Jenis kelamin	Laki-laki	37	38,5
	Perempuan	59	61,5
	Total	96	100,0
Pendidikan	SLTA	40	41,7
	DIII	14	14,6
	S1	40	41,7
	S2	2	2,1
	Total	96	100,0
Pekerjaan	Pegawai pemerintah	2	2,1
	Karyawan swasta	5	5,2
	Wiraswasta	13	13,5
	Mahasiswa	50	52,1
		26	27,1
	Total	96	100,0
Pendapatan	Rp.1.000.000-2.900.000	56	58,3
	Rp.3.000.000-4.900.00	38	39,6
	Rp. 5.000.000-6.900.000	2	2,1
	Total	96	100,0

Sumber :Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas dapat dijelaskan responden/pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sebagian besar atau 52,1% berumur antara 21-25 tahun. Ada 1,0% dan 4,2% dari jumlah pelanggan dengan umur antara 41-45 tahun dan antara 36-40 tahun. Selebihnya 28,1% dan 14,6%

dari jumlah pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh berumur antara 26-30 tahun dan antara 31-35 tahun. Pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sebahagian besar atau 61,5% berjenis kelamin perempuan, selebihnya 38,5% berjenis kemamin laki-laki.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebahagian besar atau 41,7% dari jumlah pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh dengan latar belakang pendidikan SLTA dan 41,7% dengan latar belakang Pendidikan S1. Kondisi ini menggambarkan sebahagian besar dari jumlah pelanggan masih kuliah atau sebahagian telah menyelesaikan Pendidikan S1. Ada 2,1% dari jumlah pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan aplikasi Maxim dengan tingkat pendidikan S2. Selebihnya 14,6% dari jumlah pelanggan dengan tingkat Pendidikan DIII.

Dilihat dari status pekerjaan, sebahagian besar atau 52,1% dari jumlah pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh berstatus sebagai mahasiswa. Kemudian di ikuti oleh pekerjaan dengan jumlah pelanggan sebanyak 27,1%. Ada 2,1% dari jumlah pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh merupakan pegawai pemerintah. Selebihnya 5,2% dan 13,5% dari jumlah pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan aplikasi Maxim merupakan karyawan swasta dan wiraswasta.

Pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sebagian besar atau 58,3% memperoleh penghasilan bulanan berkisar antara Rp.1.000.000-2.900.000. Ada 2,1% dari jumlah pelanggan yang memanfaatkan Layanan aplikasi Maxim dengan penghasilan bulanan antara Rp.5.000.000-6.900.000. Selebihnya 39,6% dari jumlah pelanggan yang terdata dan memanfaatkan layanan

aplikasi Maxim dengan penghasilan bulanan antara Rp. 3.000.000-4.900.000.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Keputusan Pelanggan

Tabel. IV.2
Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan
Aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh

No	Keputusan pelanggan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Pada saat pelanggan membutuhkan jasa transportasi online pelanggan akan teringat untuk menggunakan aplikasi Maxim.	0	0,0	0	0,0	30	31,3	63	65,6	3	3,1	3.719
2.	Sebelum pelanggan menggunakan aplikasi Maxim pelanggan terlibat dalam mencari informasi yang terpercaya dari pihak-pihak lainnya.	0	0,0	3	3,1	42	43,8	50	52,1	1	1,0	3.510
3.	Sebelum memilih Maxim ada beberapa merek jasa transportasi online yang menjadi bahan perbandingan keunggulan bagi Saya.	0	0,0	3	3,1	40	41,7	50	52,1	3	3,1	3.552
4.	Maxim merupakan pilihan utama pelanggan dari sekian banyak merek transportasi online.	0	0,0	4	4,2	24	25,0	52	54,2	16	16,7	3.833
5.	Pelanggan selalu mendapat kepuasan setelah menggunakan transportasi online Maxim.	0	0,0	0	0,0	38	39,6	47	49,0	11	11,5	3.719
	Rerata	3,667										

Sumber :Data Primer (diolah), 2024

Tabel IV.2 di atas menjelaskan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,667 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju tentang proses keputusan menggunakan layanan aplikasi Maxim tersebut. Kalaupun ada dari pelanggan yang memilih alternatif pilihan jawaban kurang setuju dan tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Keputusan membeli menjadi indikator keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim yang terbaik di Kota Banda Aceh, dengan nilai jawaban

3,833 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika Maxim merupakan pilihan utama pelanggan dari sekian banyak merek transportasi online.

Sementara proses pencarian informasi menjadi indikator keputusan menggunakan layanan aplikasi Maxim yang masih rendah di Kota Banda Aceh, dengan nilai jawaban 3,510 satuan. Namun nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika sebelum pelanggan menggunakan aplikasi Maxim pelanggan terlibat dalam mencari informasi yang terpercaya dari pihak-pihak lainnya.

4.3.2 Sikap

Tabel IV.3
Sikap Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan
Aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh

No	Sikap	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Maxim adalah merek jasa transportasi online yang familiar dalam masyarakat.	0	0,0	3	3,1	36	37,5	46	47,9	11	11,5	3.677
2.	Maxim adalah jasa transportasi online yang lebih ekonomis untuk digunakan.	0	0,0	5	5,2	30	31,3	49	51,0	12	12,5	3.708
3.	Dengan menggunakan layanan Maxim Pelanggan merasa diuntungkan.	0	0,0	4	4,2	31	32,3	47	49,0	14	14,6	3.740
4.	Maxim adalah sarana layanan transportasi online yang dapat di percaya	0	0,0	0	0,0	44	45,8	47	49,0	5	5,2	3.594
	Rerata	3,680										

Sumber :Data Primer (diolah), 2024

Tabel IV.3 di atas menjelaskan sikap pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,680 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju

untuk sejumlah pertanyaan tentang sikap tersebut. Kalaupun ada dari pelanggan yang memilih alternatif pilihan jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Perasaan pelanggan terhadap produk menjadi indikator yang sangat menonjol dari sikap pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,740 satuan. Nilai indikator tersebut ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika dengan menggunakan layanan Maxim Pelanggan merasa diuntungkan.

Sementara kehandalan produk menjadi indikator yang masih rendah dari sikap pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,594 satuan. Nilai tersebut lebih rendah dari indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika Maxim adalah sarana layanan transportasi online yang dapat di percaya.

4.3.3 Sensitivitas Harga

Tabel. IV.4
Sensitivitas Harga Dalam Keputusan Pelanggan Menggunakan
Layanan Aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh

No	Sensitivitas Harga	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Dengan tarif yang lebih murah, Pelanggan dapat memanfaatkan berbagai jenis jasa layanan yang ditawarkan Maxim.	0	0,0	0	0,0	40	41,7	52	54,2	4	4,2	3.625
2.	Jasa transportasi dengan tarif murah menjadi jasa transportasi yang pelanggan pilih.	0	0,0	2	2,1	38	39,6	41	42,7	15	15,6	3.719
3.	Pelanggan bersedia melakukan upaya ekstra untuk mendownload demi dapatkan aplikasi jasa transportasi harga murah	0	0,0	0	0,0	29	30,2	64	66,7	3	3,1	3.729

4.	Sebelum pelanggan memanfaatkan Maxim pelanggan membandingkan tarif dari masing-masing layanan transportasi.	0	0,0	0	0,0	25	26,0	65	67,7	6	6,3	3.802
	Rerata	3,719										

Sumber :Data Primer (diolah), 2024

Tabel IV.4 di atas menjelaskan sensitivitas harga pada pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh masih cenderung terjadi dengan nilai jawaban rata-rata 3,719 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang sensitivitas harga tersebut. Kalaupun ada dari pelanggan yang memilih alternatif pilihan jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebahagian kecil.

Selalu mencari informasi harga terutama harga yang murah sebelum membeli menjadi indikator dari dominannya sensitivitas harga pada pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban 3,802 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika sebelum pelanggan memanfaatkan Maxim pelanggan membandingkan tarif dari masing-masing layanan transportasi sehingga pelanggan akan memilih yang lebih murah.

Sementara dengan harga murah pelanggan dapat membeli produk dan jasa sebanyak-banyaknya masih menjadi indikator yang masih kurang dominan dalam mendorong terjadinya sensitivitas harga dengan nilai jawaban 3,625 satuan. Nilai indikator ini lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah pelanggan yang terdata menjawab setuju jika dengan tarif yang lebih murah, Pelanggan dapat memanfaatkan berbagai jenis jasa layanan yang ditawarkan Maxim.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkat set indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item tiap pertanyaan dan skor rata-rata untuk seluruh pertanyaan yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation*. Pengukuran nilai tersebut dihitung dengan bantuan perangkat program SPSS. Nilai korelasi hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* pada tingkat signifikansi 5%. Nilai *product moment* pada df 96 dan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,202. Lebih jelas hasil uji validitas dapat dilihat Tabel IV.5.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas

Indikator		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
B1	Keputusan menggunakan	0.918	0,202	Valid
B2		0.801	0,202	Valid
B3		0.700	0,202	Valid
B4		0.767	0,202	Valid
B5		0.784	0,202	Valid
C1	Sikap	0.757	0,202	Valid
C2		0.875	0,202	Valid
C3		0.799	0,202	Valid
C4		0.623	0,202	Valid
D1	Sensitivitas harga	0.885	0,202	Valid
D2		0.632	0,202	Valid
D3		0.847	0,202	Valid
D4		0.799	0,202	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2024

Seluruh nilai atribut pertanyaan kuesioner yang membentuk variabel bebas meliputi sikap (X_1), sensitivitas harga (X_2), dan seluruh pertanyaan kuesioner yang membentuk variabel terikat yaitu keputusan pelanggan (Y) dalam menggunakan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atribut yang membentuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari nilai kritis product-moment pada *level of significant* 5% (0,202).

2) Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item pertanyaan untuk data penelitian yang akan digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas (kehandalan), sehingga data yang digunakan untuk analisis benar-benar dapat dipercaya. Uji kehandalan item pertanyaan pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai Alpha. Uji ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Priyatno, 2012:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel IV.6.

Tabel. IV.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Atribut	Item Pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
Keputusan pelanggan (Y)	5	B1 s/d B5	0,842	Handal
Sikap (X_1)	4	C1 s/d C4	0,768	Handal
Sensitivitas harga (X_2)	4	D1 s/d D4	0,767	Handal

Sumber :Data Primer (diolah), 2024

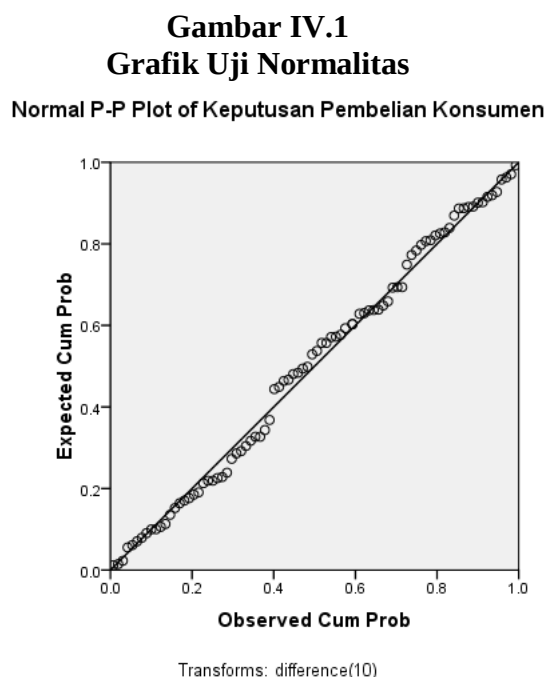
Hasil uji reliabilitas terhadap kelompok data sikap (X_1), kelompok data sensitivitas harga (X_2), dan kelompok data keputusan pelanggan (Y) yang terlibat dalam penelitian ini diperoleh nilai alpha masing-masing lebih besar dari nilai standar

alfa yaitu 0,60. Dengan demikian instrument yang digunakan untuk pengumpulan data dalam variabel penelitian tersebut telah dapat dipercaya atau telah memenuhi aspek konsistensi, artinya tidak menimbulkan perbedaan dalam penafsiran tentang variabel sehingga nilai variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini dapat di percaya.

4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Hasil Pengujian Normalitas.

Baik data skala yang berasal dari sikap (X_1), variabel sensitivitas harga (X_2), dan variabel keputusan menggunakan (Y) harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada Gambar IV.1 sebagai berikut:



Berdasarkan gambar normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa hasil observasi dari sebanyak 96 data keputusan pelanggan (Y) dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim, seluruhnya tersebar mendekati garis distribusi normal,

sehingga seluruh data yang digunakan telah terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

2) Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi linier dalam penelitian ini yaitu variabel sikap (X_1), variabel sensitivitas harga (X_2), variabel dan variabel harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics* dalam paket SPSS regresi linier. Jika VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.7.

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Sikap (X_1)	0,637	1,570	Non Multikolinieritas
2	Sensitivitas harga (X_2)	0,637	1,570	Non Multikolinieritas

Sumber :Data Primer (diolah), 2024

Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel IV.7 menunjukkan nilai VIF dari empat variabel bebas yang terlibat dalam model penelitian ini yaitu variabel sikap (X_1), variabel sensitivitas harga (X_2), diperoleh masing-masing sebesar 1,570 atau $< 10,0$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh

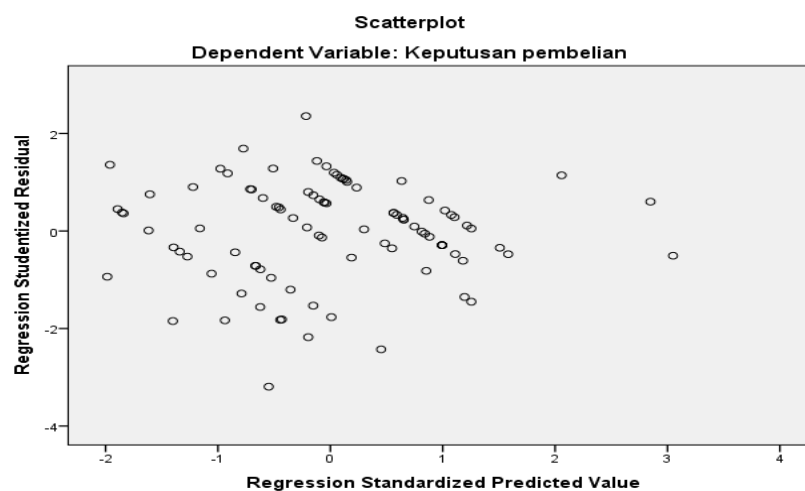
kekuatan masing-masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3) Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel sikap (X_1) dan variabel sensitivitas harga (X_2), mempunyai varian yang sama dengan variabel keputusan pelanggan (Y), sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar IV.2

Gambar IV.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Sikap (X_1), Sensitivitas Harga (X_2), Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.

Untuk mengetahui pengaruh sikap (x_1), sensitivitas harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh digunakan perangkat regresi linier berganda dengan mengoperasionalkan 3 (tiga) variabel. Keputusan pelanggan (Y) dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) yang dipengaruhi oleh 2 (dua) variabel bebas (*independent variable*) yaitu sikap (X_1) dan sensitivitas harga (X_2). Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada Tabel IV.8.

Tabel IV.8
Hasil Analisis Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,413	0,269	
	Sikap	0,294	0,073	0,325
	Sensitivitas harga	0,584	0,086	0,545

Sumber :Data Primer (diolah), 2024

4.5.1 Koefisien Regresi

Dari hasil out put spss pada Tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,413 + 0,294X_1 + 0,584X_2$$

- a. Nilai konstanta keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,413, menjelaskan bahwa jika diasumsikan jika sikap pelanggan dan sensitivitas harga tidak terjadi dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim, maka keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh secara konstan adalah 0,413 satuan, artinya tanpa adanya dukungan sikap dan sensitivitas harga maka keputusan pelanggan dalam menggunakan Maxim masih relatif kecil kemungkinan terjadi.
- b. Koefisien regresi pengaruh sikap adalah sebesar 0,294 menjelaskan setiap meningkatnya perubahan sikap pelanggan sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sebesar 0,294 satuan. Hal ini disebabkan karena sikap didasarkan pada nilai-nilai personal yang mencerminkan pandangan pelanggan mengenai kebenaran atau sebagainya yang bersifat positif maupun negatif. Karena alasan tersebut sikap memiliki kecenderungan memperkuat perilaku. Sikap dapat mengembangkan fungsi unitarian untuk mencari makna yang lebih positif meliputi mencari yang bermanfaat pada produk serta menghindari berbagai risiko. Sikap juga dapat berfungsi mempertahankan pelanggan dari keraguan yang ditimbulkan dari faktor eksternal (Muharam, et al., 2023:5).
- c. Koefisien regresi pengaruh sensitivitas harga adalah sebesar 0,584 menjelaskan setiap meningkatnya sensitivitas harga sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sebesar 0,584 satuan. Hal ini disebabkan karena sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga yang rendah. Kenaikan dan penurunan harga akan meningkatkan reaksi pelanggan untuk membuat keputusan membeli, memilih produk pengganti, atau pelanggan

menunda pembelian atau tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut (Tusyanah, 2022: 72).

4.5.2 Koefisien Korelasi dan Diterminasi

Untuk menganalisis hubungan antara variabel penelitian juga digunakan analisis formulasi korelasi dan diterminasi. Korelasi (r) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati 1 atau sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Sementara korelasi diterminasi (r^2) menjelaskan sejauhmana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel IV.9
Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,785	0,616	0,607

Sumber :Data Primer (diolah), 2024

- Koefisien korelasi diperoleh $r = 0,785$ artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel bebas yaitu sikap (X_1) dan sensitivitas harga (X_2), dengan keputusan pelanggan (Y) dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh dengan koefisien hubungan 78,5%. Dengan demikian jika kedua variabel bebas tersebut meningkat 100% maka akan mendorong meningkatnya keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sebesar 78,5%.
- Koefisien diterminasi $r^2 = 0,616$ artinya keputusan pelanggan (Y) dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh sebesar 61,6% dipengaruhi oleh sikap pelanggan (X_1) dan sensitivitas harga (X_2), sementara selebihnya 0,384 (38,40%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak

dilibatkan dalam model penelitian ini seperti variabel pendapatan, kemudahan, grup referensi, kualitas pelayanan dan lainnya.

4.5.3 Pembuktian Hipotesis

4.5.3.1 Pembuktian Secara Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan pada tabel IV.10

Tabel IV.10
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,413	0,269	1,537	1,986	0,128
	Sikap	0,294	0,073	4,030	1,986	0,000
	Sensitivitas harga	0,584	0,086	6,766	1,986	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel di atas menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah:

- Hasil analisis pengaruh sikap terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t_{hitung} untuk pengaruh variabel sikap adalah 4,030 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_{a1} diterima, artinya variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.

- b. Hasil analisis pengaruh sensitivitas harga terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel sensitivitas harga adalah 6,766 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian t hitung $< t$ tabel sehingga hipotesis H_{a2} ditolak dan menerima Hipotesis H_{o2} , artinya artinya sensitivitas harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.

4.5.3.2 Pembuktian Secara Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan pada Tabel IV.11

Tabel IV.11
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,166	2	7,083	74,449	0,000
	Residual	8,848	93	0,095		
	Total	23,013	95			

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Hasil pembagian Mean Square diperoleh nilai F hitung untuk pengaruh sikap dan sensitivitas harga secara simultan adalah 74,449 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel taraf signifikan % dan df 96 adalah sebesar 2,71.

Dengan demikian terlihat bahwa nilai F hitung (74,449) > F tabel (2,470) sehingga hipotesis H_{a3} yang menyatakan sikap (X_1) dan sensitivitas harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.

4.6 Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa sikap dan sensitivitas harga menjadi faktor yang kuat dominan dalam mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan dalam menggunakan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh. Melalui sikap pelanggan dapat mempertimbangkan berbagai manfaat dari layanan aplikasi Maxim dengan harga yang lebih murah di banding jasa transportasi onlinelainnya. Kemudian pelanggan yang umumnya berasal dari kalangan menengah ke bawah yang sebahagian besar memiliki penghasilan yang relatif terbatas saa lebih cendrung memilih Maxim dengan harga yang lebih murah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.
2. Sensitivitas harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.
3. Secara simultan sikap dan sensitivitas harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh.
4. Peran sikap dan sensitivitas harga dalam mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh masih sangat kuat di banding faktor-faktor di luar model.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka diberi saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan layanan Maxim perlu memberikan informasi yang positif melalui komunikasi pemasaran sehingga sikap konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim di Kota Banda Aceh akan lebih baik.
2. Perusahaan Maxim perlu mempertahankan tarif jasa transportasi online yang sedikit lebih murah saat ini dari jasa transportasi lainnya sehingga konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah akan membuat keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hertita, Dini (2022) *Rahasia Meningkatkan Cuan Bagi Pebisnis Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Nasib., Debora Tambunan dan Syaifullah (2022) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Nura Media
- Ningsih, Ekawati Rahayu (2021) *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press
- Sungkawati, Endang., Dian Meliantari, Ash Shadiq, Egim., Mumuh Mulyana (2022) *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Banjaran: Eureka Media Aksara
- Sudirman, Acai., Syafika Alaydrus., Siti Rosmayati dan Syamsuriansyah, (2020) *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Media Utama
- Astari, Anak Agung Elik., Ni Nyoman Kerti Yasa., I Gusti Ayu Ketut Giantari · (2023) *Technology Accepted Model, Theory of Planned Behavior, dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompet Digital*. Kuta Selatan: Intelektual Manifes Media.
- Nugraha, Jefri Putri., Dian Alfiah., Gairah Sinulingga., dan Umi Rojati (2021) *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management
- Huda, Nailul dan Kimberly Tanos (2021) *Kebijakan Inovasi dan Ekonomi Digital : Sebuah Diskusi Sederhana*. Jakarta: INDEF
- Ningsih, Ekawati Rahayu (2021) *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press.
- Fajaliandra dan Darman Saputra (2023) Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang) *Innovative : Journal Of Social Science Research* Vol 3 No 6 Hal 14-28
- Yao, J., Oppewal, H., and Wang, D. (2020) 'Cheaper and smaller or more expensive and larger: How consumers respond to unit price increase tactics that simultaneously change product price and package size', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 48 No 6, Hal. 1075-1094.
- Hasanah, Ana Shofwatun., Aniek Hindrayani., dan Leny Noviani (2023) Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau *Journal on Education* Vol 05, No. 04. Hal 16821-16833

- Widodo, Mentari Septynaputri., Sadana Devica2 (2022) Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 06 No 02. Hal 171 – 182
- Zusrony, Edwin (2021) *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Arfah, Yenni (2021) *Keputusan Pembelian Produk*. Medan: Inovasi Pratama Internasional
- Muharam, Hari., Harmon Chaniago., Mujito (2023) *Perilaku Konsumen*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Nitisusastro, Mulyadi (2020) *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponogoro.
- Indriantoro, N dan Bambang, S. (2018) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Ovan dan A. S. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendiakia Indonesia
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Firmandiansyah Rachman (2017) Pengaruh Kredibilitas Merek, Sikap Merek dan Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Kopi ABC di Surabaya. Skripsi, STIE Perbanas Surabaya.
- Harasari, Yunita (2013) dengan judul Pengetahuan, Sikap, Sensivitas Harga dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Empiris atas Masyarakat di Kabupaten Sleman). Thesis UGM.
- Lathif, Irfanudin (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China. Thesis Program Pascasarjana UIL.
- Tusyanah (2022) *Eksplorasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Transaksi Non Tunai* Pasuruan: Qiara Media
- Wulandari, Siska (2024) Analisis Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Avoskin Di Kota Palembang: Pengaplikasian Teori Perilaku Terencana. Skripsi Universitas Katolik.

KUESIONER

PENGARUH SIKAP DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN APLIKASI MAXIM DI KOTA BANDA ACEH

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Umur : 1. ☐ 16-21 2. ☐ 21-25
3. ☐ 26-30 4. ☐ 31-35
5. ☐ 36-40 6. ☐ 41-45
7. ☐ 46-50 8. ☐ >50
2. Jenis Kelamin : 1. ☐ Perempuan
2. ☐ Laki-laki
3. Pendidikan : 1. ☐ SLTA 2. ☐ DIII
3. ☐ SI 4. ☐ S2
5. ☐ S3
4. Status Perkawinan : 1. ☐ Kawin 2. ☐ Belum Kawin
3. ☐ Pernah Menikah
5. Pekerjaan : 1. ☐ Pegawai Pemerintah 2. ☐ Karyawan swasta
3. ☐ Wiraswasta 4. ☐ TNI/POLRI
5. ☐ Mahasiswa 6. ☐ Ibu Rumah Tangga
7. ☐ Profesional
6. Pendapatan : 1. ☐ < Rp. 1.000.000 2. ☐ Rp.1.000.000 – 2,900.000
3. ☐ Rp.3.000.000–4,900.000 4. ☐ Rp.5.000.000 – 6,900.000
5. ☐ > Rp.7.000.000

Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu memberikan pendapat atas pernyataan-pernyataan berikut, sesuai dengan tingkat persetujuan dengan memberikan tanda cek (☒) pada angka pilihan:

NO	Keputusan Pembelian Berilah tanda (✓) pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.	Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
B1.	Pada saat saya membutuhkan jasa transportasi online saya akan teringat untuk menggunakan aplikasi Maxim.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
B2.	Sebelum saya menggunakan aplikasi Maxim saya terlibat dalam mencari informasi yang terpercaya dari pihak-pihak lainnya.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
B3.	Sebelum memilih Maxim ada beberapa merek jasa	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

	transportasi online yang menjadi bahan perbandingan keunggulan bagi Saya.					
B4.	Maxim merupakan pilihan utama saya dari sekian banyak merek transportasi online..	1	2	3	4	5
B5.	Saya selalu mendapat kepuasan setelah menggunakan transportasi online Maxim.	1	2	3	4	5
NO	Sikap Berilah tanda (√) pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.	Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
C1	Maxim adalah merek jasa transportasi online yang familiar dalam masyarakat.	1	2	3	4	5
C2	Maxim adalah jasa transportasi online yang lebih ekonomis untuk digunakan.	1	2	3	4	5
C3	Dengan menggunakan layanan Maxim Saya merasa diuntungkan.	1	2	3	4	5
C4	Maxim adalah sarana layanan transportasi online yang dapat di percaya	1	2	3	4	5
NO	Sensitivitas Harga Berilah tanda (√) pada angka yang anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan anda.	Sgt Tdk Setuju	Tdk Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sgt Setuju
D1.	Dengan tarif yang lebih murah, Saya dapat memanfaatkan berbagai jenis jasa layanan yang ditawarkan Maxim.	1	2	3	4	5
D2.	Jasa transportasi dengan tarif murah menjadi jasa transportasi yang saya pilih.	1	2	3	4	5
D3.	Saya bersedia melakukan upaya ekstra untuk mendownload demi dapatkan aplikasi jasa transportasi harga murah	1	2	3	4	5
D4.	Sebelum saya memanfaatkan Maxim saya membandingkan tarif dari masing-masing layanan transportasi.	1	2	3	4	5