

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini terus berkembang dengan sangat pesat, termasuk di sektor transportasi yang kini semakin banyak memanfaatkan aplikasi berbasis smartphone. Transformasi dalam bidang teknologi informasi ini telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga mendorong inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari, terutama di sektor jasa transportasi. Transportasi memegang peranan penting sebagai salah satu penunjang utama dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, perencanaan dan pengelolaan transportasi yang matang menjadi hal yang sangat penting, karena keberhasilannya akan berdampak langsung pada efektivitas dan efisiensi berbagai aktivitas masyarakat. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi demi mencapai kesejahteraan. Namun, kebutuhan tersebut tidak selalu dapat dipenuhi di satu lokasi saja. Hal ini mendorong manusia untuk menggunakan sarana transportasi, baik untuk memindahkan orang maupun barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Di antara berbagai jenis transportasi, transportasi darat menjadi salah satu fokus utama perhatian pemerintah di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan, seperti biaya yang relatif terjangkau dan kenyamanan yang dirasakan oleh mayoritas masyarakat. Transportasi darat juga menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena keamanannya yang terus ditingkatkan, sesuai dengan harapan masyarakat modern. Dengan populasi yang padat dan kebutuhan mobilitas yang tinggi, transportasi darat berperan strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya di Indonesia.

Karena perkembangan dalam hal transportasi yang terjadi saat ini telah menciptakan tren baru yaitu pada jasa pelayanan transportasi yaitu ojek *online*. Ojek *online* saat ini merupakan tren yang menyediakan fasilitas layanan jasa yang sering digunakan karena dapat mempermudah dalam beraktivitas dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbeda dengan ojek pangkalan dimana orang yang membutuhkan jasa ojek harus datang di tempat pangkalan dan juga harus bernego harga sampai sesuai, tentu saja apabila dibedakan dengan tren baru ojek *online* akan mengubah kebiasaan orang karena sangat dipermudah.¹ Ojek *online* menjadi pilihan yang mudah karena penggunaannya simpel yang dimana dapat dipesan dari rumah menggunakan *smartphone* aplikasi ojek *online* akan secara otomatis mencari *driver* dari lokasi terdekat dan dengan tarif yang akan dibayar sudah tercantum di aplikasi. Terciptanya ojek *online* ini juga dapat membantu memperlancar perekonomian di suatu daerah karena terciptanya lapangan pekerjaan baru yang berperan mengurangi angka pengangguran. Ditambah dengan meningkatnya jumlah peningkatan penduduk maka bertambah pula kebutuhan akan jasa transportasi *online*. Hal ini juga yang menyebabkan bisnis di sektor jasa ini semakin meningkat, sehingga banyak perusahaan yang membangun bisnis ojek *online* dan berpengaruh kepada persaingan yang ketat pada perusahaan yang sejenis.

Saat ini di Indonesia ada beberapa platform sejenis penyedia jasa transportasi ojek online yaitu Gojek, Grab, Maxim, Indrive, Anterin, OjekBro, OKEJEK, She-Jek, Jogjakita, dan Kuririo.² Namun masih banyak platform jasa transportasi ojek online yang hanya tersedia di beberapa kota saja penyebarannya belum luas seperti Gojek, Grab dan Maxim. Oleh karena itu masih belum banyak masyarakat yang tau. Maxim

¹ Ayu Aziah, Popon Rabia Adawia, *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)*, Volume 18 No. 2 September 2018

² Listiorini (2020). <https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/> Diakses Mei 2024

merupakan salah satu aplikasi tren di Indonesia. Maxim merupakan platform yang masuk di Indonesia sejak tahun 2018, meskipun tergolong platform baru saat ini Maxim telah menjadi jasa transportasi ojek online yang banyak diminati khususnya di Kota Kediri. Kota Kediri memiliki berbagai budaya serta ciri khas sejarah yang banyak dijadikan tempat wisata yang sering dijadikan para wisatawan domestik bahkan wisatawan luar berminat berkunjung dan menikmati keindahan Kota Kediri dan juga memiliki banyak jenis madrasah mulai dari pondok pesantren bahkan perguruan tinggi. Dimana hal itu menjadi faktor bahwa orang luar Kediri bermukim entah untuk bersekolah bahkan untuk berkarir.³ Maka dari itu alat transportasi juga penting dikembangkan di kota ini karena seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat di Kota Kediri menjadikan jasa transportasi online mempunyai peluang yang besar untuk berbisnis di daerah ini.

Kota Kediri merupakan kota nomor tiga terbesar di Jawa Timur yang berluas 67,23 km, setelah kota Malang (nomor dua) dan kota Surabaya menjadi nomor satu yang diukur berdasarkan luas wilayahnya. Secara administratif kota Kediri terbagi menjadi tiga Kecamatan, yaitu Kecamatan Mojoroto, Kecamatan Kota dan Kecamatan Pesantren, dan 46 Kelurahan. Berikut ini adalah tabel perbandingan ketiga kecamatan yang berada di Kota Kediri yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Perbandingan Sarana Umum Pada Setiap Kecamatan yang Berada di Kota Kediri Tahun 2024

No	Kecamatan	Sarana Pendidikan	Sarana Kesehatan	Sarana Akomodasi	Sarana Perdagangan
1.	Kota	136	33	23	184

³ Diakses Mei 2024 <https://www.kedirikota.go.id/page/kota-kediri>

2.	Mojoroto	164	27	10	122
3.	Pesantren	102	21	14	125

Sumber : BPS Kota Kediri⁴

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan sarana umum pada masing-masing kecamatan yang berada di Kota Kediri. Sarana pendidikan mulai dari Taman Kanak-kanak (TK) sampai pada Pendidikan Menengah Atas (SMA) negeri maupun swasta, Sarana kesehatan tersebut terdiri dari Rumah Sakit (RS), Rumah Sakit Bersalin, Poliklinik (Balai Pengobatan), Puskesmas Rawat Inap, Puskesmas tanpa Rawat Inap dan Apotek, Sarana Akomodasi terdiri dari Hotel dan Penginapan dan Sarana Perdagangan terdiri dari Kelompok Pertokoan, Pasar dengan Bangunan Permanen, Pasar dengan Bangunan Semi Permanen, Pasar tanpa Bangunan, Swalayan (*Mini Market*) dan Rumah Makan (Restoran). Jika dibandingkan persarana atau fasilitas umum yang terdapat pada setiap kecamatan yang berada di Kota Kediri dapat disimpulkan bahwa Kec. Kota memiliki sarana yang lebih banyak dibandingkan kecamatan lainnya walaupun pada sarana pendidikan lebih utama pada Kec. Mojoroto tetapi dapat dilihat bahwa pada sisi lainnya Kec. Kota lebih baik dan banyak daripada kecamatan lainnya. Keunggulan ini menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk meneliti pada kecamatan tersebut dikarenakan sarana umum yang terdapat pada daerah tersebut lebih banyak sehingga dapat dipastikan bahwa aktivitas pada Kec. Kota jauh lebih padat daripada kecamatan lainnya.

Berdasarkan laporan The State of Mobile 2024 yang diterbitkan oleh Data.ai, terdapat lima aplikasi transportasi online yang mencatatkan jumlah unduhan pengguna terbanyak di Indonesia selama periode 2022-2023. Gojek berada di posisi teratas dengan rata-rata unduhan bulanan mencapai 957 ribu pada 2023, meskipun

⁴ Diakses Februari 2025 <https://kedirikota.bps.go.id>

angka ini mengalami penurunan 29% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat 1,35 juta unduhan per bulan. Maxim menduduki posisi kedua dengan 892 ribu unduhan per bulan pada 2023, mengalami kenaikan sebesar 15,39% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 773 ribu unduhan. InDrive menempati urutan ketiga dengan 321 ribu unduhan per bulan pada 2023, naik sebesar 8,08% dari tahun sebelumnya yang tercatat 297 ribu. Grab Driver berada di urutan keempat dengan 170 ribu unduhan per bulan pada 2023, mengalami penurunan sebesar 17,87% dibandingkan dengan 2022 yang mencapai 207 ribu unduhan. Di urutan terakhir ada Taxsee Driver dengan rata-rata unduhan sebesar 135 ribu pada 2023, naik 19,46% dari tahun sebelumnya yang tercatat 113 ribu unduhan per bulan.⁵ Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Maxim mengalami lonjakan pengguna yang cukup signifikan dibandingkan Gojek maupun Grab. Berikut datanya :

Tabel 1. 2

Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online Tahun 2022-2023 di Indonesia

No	Nama Data	2022	2023
1	Gojek	1.358.000	957.000
2	Maxim	773.000	892.000
3	inDrive	297.000	321.000
4	Grab Driver	207.000	170.000
5	Taxsee Driver	113.000	135.000

Sumber : Data.ai (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa platform Maxim mengalami lonjakan terbanyak dibandingkan perusahaan lainnya yaitu sebesar 119.000 pengguna dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya yang juga mengalami kenaikan pada inDrive yaitu sebanyak 24.000 dan Taxsee Driver sebanyak 22.000. Berdasarkan hal

⁵ Erlina F. Santika (2024). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/23/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya> Diakses Mei 2024

tersebut data dapat disimpulkan bahwa memang terjadi lonjakan pengguna pada aplikasi Maxim.

Manajemen pemasaran, yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran, merupakan cabang ilmu yang sangat vital dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi yang pesat di berbagai sektor menuntut individu maupun perusahaan untuk terus bersaing secara dinamis demi mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kemajuan ini membawa dampak pada peningkatan jumlah sarana dan prasarana pendukung usaha, sehingga perusahaan semakin berfokus pada strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah menarik perhatian konsumen, baik yang baru maupun yang sudah setia, dengan menawarkan nilai unggul yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini diwujudkan melalui penetapan harga yang kompetitif, distribusi produk yang mudah dijangkau, promosi yang menarik dan efisien, serta upaya menjaga loyalitas pelanggan. Semua strategi ini diterapkan dengan tetap mengutamakan prinsip kepuasan pelanggan sebagai landasan utama keberlanjutan bisnis.⁶ Sebelum adanya jasa transportasi online Maxim terdapat perusahaan sejenis yang juga menyediakan jasa transportasi online, perusahaan tersebut yaitu Grab dan Gojek. Berdasarkan hal tersebut menjadi alasan peneliti membandingkan Grab dan Gojek yaitu karena di Kota Kediri ataupun di wilayah lainnya juga masih terdapat pengguna atau pelanggan di jasa ojek online tersebut, selain itu juga menjadi platform yang paling dikenal masyarakat pada Kota Kediri. Sehingga peneliti membandingkannya dengan Maxim karena bergerak di bidang yang sama.

Berikut adalah data perbandingan ketiga platform jasa transportasi ojek online berdasarkan teori Bauran Pemasaran mendapatkan data yaitu sebagai berikut :

⁶ Cita Sari, dkk (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia

Tabel 1. 3

Perbandingan Jasa Transportasi Ojek Online Yang Sejenis

No	Keterangan	Grab	Gojek	Maxim
1.	<i>Product</i> (Produk)	GrabBike	GoRide	MaximBike
2.	<i>Price</i> (Harga)	Tarif per-KM yaitu Rp 2.250- Rp 2.800	Tarif per-KM yaitu Rp 2.000- Rp 2.500	Tarif per-KM yaitu Rp 1.850- Rp 2.300
3.	<i>Promotion</i> (Promosi)	- Promosi dengan diskon dan promo - Fitur- fitur yang unik (Grabgift dan Langganan) - Pengiklanan secara online maupun offline	- Banyak diskon dan promo - Iklan dan pemasaran yang unik - Inovasi pada layanan	- Promosi cashback - Voucher diskon untuk penggunaan pertama - Pengiklanan secara online juga offline seperti pada media sosial instagram, facebook, youtube dll
4.	<i>Place</i> (Tempat)	Jl. Hayam Wuruk No.16F, Balowerti, Kec.Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, 64122.	Jl. Letjend Mt.Haryono No.45, Singonegaran, Kec.Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur, 64132	Jl. Banjaran Gg.Carik No.48 Banjaran, Kec.Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, 64129
5.	Physical Evidence (Tampilan)			
6.	Process (Proses)	Grab berdiri pada Juni 2012 oleh Anthony Tan dan	Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim bersama rekan-	Maxim didirikan di Cherepovets, Rusia, sebagai

		Tan Hooi Ling di Malaysia dengan nama awal <i>MyTeksi</i>. Aplikasi ini awalnya dirancang untuk memperbaiki sistem taksi di Malaysia dengan meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas bagi pengguna. Pada 2015, <i>GrabTaxi</i> meluncurkan layanan berbasis sepeda motor (<i>GrabBike</i>) di Indonesia dan layanan pemesanan mobil pribadi (<i>GrabCar</i>). Perusahaan mengubah namanya menjadi Grab pada tahun 2016 untuk mencakup berbagai layanan, seperti transportasi, logistik, dan pembayaran digital.	rekannya di Jakarta, Indonesia. Awalnya, Gojek adalah layanan <i>call center</i> yang menghubungkan pelanggan dengan pengemudi ojek untuk keperluan antar-jemput penumpang atau barang. Gojek meluncurkan aplikasinya pada Januari 2015, memungkinkan pelanggan untuk memesan layanan transportasi secara online. Pada 2021, Gojek bergabung dengan Tokopedia untuk membentuk <i>GoTo Group</i>, sebuah ekosistem digital yang mengintegrasikan <i>e-commerce</i>, layanan transportasi, dan <i>fintech</i>.	perusahaan yang menyediakan layanan taksi. Awalnya, layanan ini beroperasi secara lokal, fokus pada kenyamanan, dan tarif yang kompetitif untuk konsumen. Tahun 2014 Maxim meluncurkan aplikasinya untuk perangkat mobile, memungkinkan pelanggan memesan layanan langsung dari ponsel mereka. Tahun 2018 Maxim mulai beroperasi di Indonesia, Filipina, dan Malaysia. Di Indonesia, Maxim menawarkan tarif yang lebih rendah dibandingkan kompetitor seperti Gojek dan Grab, menjadikannya populer di kota-kota kecil dan daerah terpencil. Maxim kini
--	--	--	---	--

				menjadi salah satu perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang berkembang pesat secara global dengan pendekatan sederhana, efisien, dan fokus pada harga terjangkau.
7.	People (Orang)	+ - 2 juta mitra / driver	+ - 2 juta mitra / driver	+ - 2 juta mitra / driver

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 1.3 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan antara perusahaan serupa yang dikaitkan dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, tampilan, proses dan orang. Dimana dalam tabel tersebut sudah terdapat informasi dari setiap perusahaan sejenis. Salah satu aspek yang menonjol dari data tersebut adalah perbedaan harga yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan transportasi online. Jika dibandingkan dengan layanan seperti Gojek dan Grab, banyak pengguna yang mungkin sepakat bahwa Maxim menawarkan efisiensi yang lebih tinggi dalam hal tarif. Harga yang ditetapkan oleh Maxim cenderung lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya, menjadikannya daya tarik utama bagi konsumen. Tarif yang lebih murah ini menjadi keunggulan khas Maxim, yang secara strategis mampu menarik perhatian pelanggan yang mencari layanan transportasi online dengan harga ekonomis. Keunggulan tersebut membuat Maxim semakin diminati oleh masyarakat yang mengutamakan pengeluaran hemat namun tetap mendapatkan layanan yang berkualitas.

Berdasarkan informasi tersebut, peneliti melakukan survei awal terhadap 110 pengguna layanan ojek online di Kec. Kota Kediri. Survei ini disebarikan secara daring melalui Google Form untuk mengetahui jenis layanan transportasi online yang paling sering digunakan. Hasil sementara dari distribusi kuesioner tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1. 4
Platform Jasa Transportasi yang Sering Digunakan di Kec. Kota Kediri

No	Platform	Jumlah Pemilih
1.	Grab	22
2.	Gojek	30
3.	Maxim	58
Total		110

Sumber : Data Observasi pada September 2024

Tabel 1.4 tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan maxim yaitu sebanyak (58 orang). Pengguna layanan ojek online Maxim terdiri dari beberapa usia maka peneliti memilih kriteria responden berdasarkan usia 15 tahun keatas, karena saat ini para pelajar telah banyak yang menggunakan jasa ojek online Maxim. Maxim memiliki beberapa jenis layanan yang sering digunakan yaitu ojek motor (*bike*), mobil (*car*) dan pengantaran makanan (*delivery food*). Berikut data observasi terhadap pengguna jasa transportasi ojek online di Kec. Kota Kediri berdasarkan layanan yang sering digunakan sebagai berikut :

Tabel 1. 5
Data Observasi Layanan Maxim yang Sering Digunakan

No	Layanan	Jumlah Pemilih
1.	Ojek Motor (<i>bike</i>)	40
2.	Mobil (<i>car</i>)	5
3.	Makanan (<i>delivery food</i>)	11
4.	Pengiriman Paket (<i>delivery</i>)	1

5.	Belanja (<i>life</i>)	0
6.	Penyewaan Mobil	1
Total		58

Sumber : Data Observasi pada September 2024

Berdasarkan data observasi tersebut pemakai layanan ojek motor (*bike*) 40 orang, layanan mobil (*car*) ada 5 orang, layanan makanan (*delivery food*) ada 11 orang, pengiriman paket (*delivery*) ada 1 orang, belanja (*life*) belum ada dan penyewaan mobil ada 1 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemakai terbanyak oleh pelanggan jasa transportasi ojek online yaitu pada layanan ojek motor (*bike*). Selanjutnya terbanyak kedua yaitu adalah layanan pengantaran makanan (*delivery food*). Dengan adanya ojek online kebutuhan akan jasa transportasi semakin dapat dipenuhi sehingga menjadi poin plus atau kelebihan dari adanya jasa transportasi ojek online ini.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran 7P (*product, price, process, place, promotion, people, dan physical evidence*), yang merupakan salah satu variabel yang menandakan keberhasilan penyedia jasa transportasi ojek online.⁷ Dengan memanfaatkan layanan transportasi online sebagai objek penelitian, penelitian ini menerapkan teori bauran pemasaran 7P atau yang dikenal sebagai teori bauran pemasaran pada keputusan pembelian. Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller, merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu cara untuk memikirkan teori bauran pemasaran adalah sebagai cara untuk mengidentifikasi variabel yang menunjuk pada pencapaian tujuan pemasaran.

⁷ Angestika Wilandari, Vicky Windasari, *Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Katering Sehat Serta Hubungan Pasca Pembelian*, Vol. 11 No. 05, Mei2022, pages: 615-628

Secara teoritis, masing-masing faktor-faktor 7p tersebut memiliki kekuatan untuk memengaruhi minat, ketertarikan, atau keputusan konsumen tentang keputusan pembelian.⁸ *Product* merupakan sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Variasi, tampilan, dan kualitas produk itu sendiri dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat diperluas kembali ke indikator pengukuran. *Promotion* adalah upaya untuk menarik calon pelanggan menggunakan materi promosi dan mengukur publisitas kompetisi antar perusahaan sejenis. Faktor penting dalam pengambilan keputusan pelanggan adalah harga (*price*). Diskon, perbedaan metode pembayaran, dan biaya produk serupa dari pesaing semuanya dapat digunakan untuk pertimbangan oleh konsumen. Selanjutnya, konsumen akan mempertimbangkan dengan menganalisis faktor-faktor termasuk aksesibilitas, visibilitas, dan lokasi pesaing saat memilih *place* atau tempat. Selain itu, *people* merupakan komponen aktif yang berdampak positif bagi konsumen melalui interaksi pelanggan dan juga sebagai indikator pelayanan. *Process* mengacu pada standar kualitas dan layanan, dan melibatkan bagaimana memenuhi permintaan pelanggan. *Physical evidence* adalah komponen terakhir yang dapat dilihat sebagai fasilitas yang membantu pemasaran. Fasilitas pendukung fisik akan memudahkan pelanggan untuk menerima produk yang diberikan.

Tabel 1. 6
Alasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim
Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P

No	Alasan	Jumlah
1.	<i>Product</i> (Produk)	3
2.	<i>Price</i> (Harga)	16

⁸ Budiawan, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1), 8.

3.	<i>Place</i> (Tempat)	2
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	10
5.	<i>Physical Evidence</i> (Tampilan)	2
6.	<i>Process</i> (Proses)	2
7.	<i>People</i> (Orang)	5
Total		40

Sumber : Data Observasi pada September 2024

Berdasarkan pada tabel 1.6 tersebut, peneliti telah melakukan pra survey kepada 40 responden yang telah memilih layanan pada aplikasi Maxim yang sering digunakan yaitu layanan ojek motor (*bike*) dan melakukan pengelompokan alasan dari para pengguna transportasi ojek online. Hasil dari observasi tersebut terdapat 3 orang memilih alasan produk, harga sebanyak 16 orang lalu tempat ada 2 orang, promosi 10 orang sedangkan tampilan dan proses ada 2 orang dan yang terakhir orang ada 5 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa, faktor yang paling banyak mempengaruhi penggunaan jasa transportasi ojek online di Kota Kediri adalah Harga.

Faktor harga dapat meningkatkan penjualan platform maxim, maxim merupakan salah satu platform dari sekian banyak penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor yang tergolong masih baru dan cukup ramai diperbincangkan di Kec. Kota Kediri. Namun banyaknya jumlah bisnis yang sejenis menyebabkan perusahaan ini dihadapkan dengan persaingan yang lebih ketat. Dengan alasan ini Maxim menawarkan pelayanan jasa yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan perusahaan sejenis lainnya. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penyebab paling berpengaruh untuk menarik minat konsumen, tarif harga pada Maxim yang lebih terjangkau justru membuat calon konsumen tertarik menggunakan jasa tersebut, ada beberapa alasan konsumen tertarik

yaitu karena faktor ekonomi dan ada juga yang hanya sekedar coba-coba. Banyaknya orang yang membicarakan Maxim dari mulut ke mulut membuat nama Maxim semakin dikenal masyarakat khususnya di Kec. Kota Kediri saat ini, dapat dibayangkan Maxim mempromosikan atau iklan secara cuma-cuma atau gratis dengan lewat konsumennya.

Harga merupakan salah satu dari sekian banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan jasa Maxim. Bukan tanpa alasan karena semenjak munculnya wabah covid-19 banyak masyarakat khususnya di Kec. Kota Kediri yang kesulitan dalam hal keuangan, namun kebutuhan akan jasa transportasi tetap ada. Dengan adanya Maxim dan harganya yang terjangkau ini menarik minat konsumen dengan kelebihanannya menarik minat beli dengan tetap menggunakan jasa ojek online tanpa harus mengeluarkan biaya lebih banyak. Hal ini juga mempengaruhi Maxim untuk bagi konsumen karena semakin banyak pengguna akan semakin meningkat pula reputasi dari perusahaan karena itu banyak orang yang tertarik dan selalu ingin menggunakan jasa ojek online Maxim. Dengan begitu, Maxim dapat memperluas pemasaran dan memperbesar pengguna ojek online. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik dan berminat untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim Bike di Kec. Kota Kediri.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana harga pada jasa transportasi online *Maxim Bike* di Kec. Kota Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada jasa transportasi online *Maxim Bike* di Kec. Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online *Maxim Bike* di Kec. Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa harga pada jasa transportasi online *Maxim Bike* di Kec. Kota Kediri.
2. Untuk menganalisa keputusan pembelian pada jasa transportasi online *Maxim Bike* di Kec. Kota Kediri.
3. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online *Maxim Bike* di Kec. Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis serta dapat berguna untuk menjadi bahan pembandingan dalam penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis

Diharapkan bahwa laporan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna dan menjadi referensi penting dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif. Khususnya, laporan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah yang berkaitan dengan peningkatan citra merek serta pemahaman mengenai persepsi harga, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online Maxim.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto, hipotesis adalah sebuah dugaan sementara atau solusi sementara yang diajukan terhadap permasalahan penelitian, yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung.⁹ Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk memberikan dasar untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak kebenaran yang dihasilkan dari asumsi yang dibuat.¹⁰ Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian secara statistik dengan merumuskan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0).¹¹ Hipotesis penelitian ini antara lain :

1. Hipotesis nol (H_0) : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan menggunakan jasa transportasi ojek online maxim bike.
2. Hipotesis alternatif (H_a) : terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan menggunakan jasa transportasi ojek online maxim bike.

F. Penelitian Terdahulu

1. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Edunomika oleh Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu dan Puspo Dewi Dirgantari (2024)

Konsumen cenderung memiliki peran yang sangat penting dalam memutuskan apa yang ingin dibeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dan sering kali

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 64.

¹⁰ Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 18.

¹¹ Priadana Sidik, Sunarsi Denok, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang Selatan : Pascal Book, 2021), 109

merupakan hasil dari pertimbangan pribadi dan preferensi individual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Netflix dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial yang diolah dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²

Persamaan dalam penelitian Dea,dkk yaitu sama-sama meneliti variabel harga terhadap keputusan pembelian, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada metodenya penelitian dahulu memakai metode *explanatory survey* dan penelitian saat ini menggunakan kuantitatif deskriptif serta alat perhitungan yang digunakan juga berbeda jika penelitian dulu menggunakan PLS 4.0 sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS.

2. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*, Jurnal Productivity oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi dan Lucky F.Tamengkel (2021)

Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, yaitu data

¹² Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Edunomika – Vol. 08, No. 01, 202

yang di analisis dengan regresi linier sederhana serta uji hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623.¹³

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya penelitian dulu dengan penelitian saat ini yaitu pada objek penelitian nya yaitu di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang jika saat ini meneliti pada konsumen Maxim Bike di Kota Kediri.

3. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Pemasaran Kompetitif oleh Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti dan Nufzatutsaniah (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Giordanodi *Living World* Alam Sutura Tangerang Selatan. Metode yang digunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini

¹³ Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*, Jurnal Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021

berjumlah 6124 orang yang merupakan konsumen Giordano *Living World* Alam Sutera selama tahun 2022 dan dengan teknik sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka didapatkan sampel penelitian 98 responden. Lamanya waktu untuk penelitian adalah selama 3 bulan yaitu dari bulan Januari–Maret 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pembagian kuesioner kepada responden. Metode Analisis Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, Uji Hipotesis (uji t) menggunakan hitungan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.¹⁴

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada standar erornya jika dulu 10% sekarang 5% dan juga perbedaan dengan objek penelitiannya penelitian konsumen Giordano *Living World* Alam Sutera dan yang sekarang meneliti pada konsumen Maxim *Bike* di Kota Kediri.

4. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Indosat (Studi pada Organisasi NU Anak Cabang Prambon Nganjuk)*, Skripsi oleh Naylus Sya'adah (2024) Mahasiswa IAIN Kediri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Paket Data Indosat Ooredoo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah

¹⁴ Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti, Nufzatutsaniah, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Pemasaran Komptitif Volume 7 Nomor 3 Juni 2024

anggota Fatayat dan Muslimat NU Anak Cabang Prambon Kabupaten Nganjuk. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampel Jenuh. Sampel pada penelitian sebanyak 213 responden. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis lewat uji T, uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fatayat dan Muslimat NU Anak Cabang Prambon Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan uji regresi linier variabel $Y = 42,645 + 0,438X$ $F_{hitung} > F_{tabel} = 190,963 > 3,90$ nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.599 > 1,974$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai Sig. variabel harga (X) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan antara variabel harga (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pedoman derajat hubungan korelasi, angka 0,68 terletak pada nilai 0,61–0,80 yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat. Hubungan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian paket data Indosat adalah sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebanyak 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain.¹⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel harga dan keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada metode pengambilan sampel jika penelitian terdahulu menggunakan sampel jenuh jika sekarang dengan teknik random sampling serta terdapat perbedaan dalam pemilihan topik penelitian.

¹⁵ Naylus Sya'adah, Skripsi : *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Indosat (Studi pada Organisasi NU Anak Cabang Prambon Nganjuk)* (Kediri : IAIN Kediri 2024)

5. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket Snack Tahun 2022 (Studi Kasus pada Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek)*, Skripsi oleh Arum Binarti (2023) Mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana harga bucket snack di Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek, keputusan pembelian dalam memilih bucket snack di toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek, dan bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bucket snack di Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen bucket snack di Toko Kado Unyu di Tahun 2022 dari Bulan Januari hingga Desember yang jumlahnya tidak terhingga. Penentuan sampel yaitu menggunakan random sampling, yakni teknik pengumpulan sampel dimana sampel pertama ditentukan acak. Penentuan jumlah sampel memakai tabel Isaac dan Michael. Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 349 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tabel output SPSS, diketahui bahwa t diketahui thitung sebesar 20,021 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian bucket snack di Toko Kado Unyu. Selanjutnya berdasarkan uji F tabel diatas diketahui F sebesar 19,488 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Selanjutnya diketahui koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,553 atau 55,3%. Artinya besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam variabel penelitian.¹⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti tentang variabel harga dan keputusan pembelian dengan teknik dan metode yang sama yaitu pendekatan kuantitatif dan teknik sampling random sampling dengan jumlah sampel 349 responden. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada objek dan daerah penelitiannya.

¹⁶ Arum Binarti, Skripsi : *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket Snack Tahun 2022 (Studi Kasus pada Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek)*, (Kediri : IAIN Kediri 2023)