
**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA CV AUTO RENT CAR SINTANG**

Suwanda Prayogi¹, Yeni²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Pontianak

Email: suwandaprayogi81@gmail.com¹, yeni.sintang@unmuhpnkac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa CV Auto Rent Car Sintang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan pada sektor jasa transportasi yang menuntut perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam aspek harga dan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna jasa CV Auto Rent Car Sintang sebanyak 1.530 orang pada periode 2021–2023. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan wawancara sebagai data pendukung. Metode analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 1,489 + 0,536X_1 + 0,118X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,739 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,546 mengindikasikan bahwa 54,6% variasi keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Secara parsial, variabel harga berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Kesimpulannya, keputusan penggunaan jasa CV Auto Rent Car Sintang lebih dominan dipengaruhi oleh faktor harga dibandingkan promosi.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Penggunaan Jasa, CV Auto Rent Car.

Abstract: This study aims to analyze the influence of price and promotion on the decision to use CV Auto Rent Car Sintang services. This research is motivated by increasing competition in the transportation services sector which requires companies to establish appropriate marketing strategies, especially in the aspects of price and promotion. The research method used is associative research with a quantitative approach. The study population was all consumers who used CV Auto Rent Car Sintang services, totaling 1,530 people in the period 2021–2023. The research sample was determined using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale and interviews as supporting data. Data analysis methods used include multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, F test, and t test. The results show a regression equation of $Y = 1.489 + 0.536X_1 + 0.118X_2$. The correlation coefficient (R) value of 0.739 indicates a strong relationship between price and promotion on

the decision to use services. The coefficient of determination (R^2) of 0.546 indicates that 54.6% of the variation in service usage decisions is influenced by price and promotion, while the remainder is influenced by other factors outside the study. The F-test results indicate that price and promotion simultaneously have a significant effect on service usage decisions. Partially, price has a significant effect, while promotion has no significant effect. In conclusion, the decision to use CV Auto Rent Car Sintang's services is more dominantly influenced by price than promotio.

Keywords: Price, Promotion, Service Usage Decision, CV Auto Rent Car.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam sektor jasa, khususnya jasa transportasi, harga dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar serta melakukan promosi secara efektif dan berkelanjutan.

CV Auto Rent Car Sintang merupakan perusahaan jasa transportasi yang bergerak di bidang persewaan mobil, taksi dalam dan luar kota, serta jasa carter kendaraan di Kabupaten Sintang. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018 dan saat ini mengoperasikan 10 unit armada dengan jangkauan pelayanan di wilayah Sintang dan sekitarnya. Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai upaya menjangkau konsumen secara lebih luas.

Karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud, beragam, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran. Penetapan harga dalam bisnis rental mobil menjadi aspek krusial karena secara langsung memengaruhi tingkat permintaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain biaya, tingkat persaingan, kondisi pasar, bauran pemasaran, serta tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian asosiatif/hubungan. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan,

meramalkan dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian”.

Teknik pengumpulan data

a) Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui:

1. Wawancara, yaitu tanya jawab dengan konsumen CV Auto Rent Car Sintang untuk memperoleh informasi penelitian.
2. Kuesioner, berupa seperangkat pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada konsumen guna mengetahui tanggapan mereka terhadap variabel penelitian.

Populasi dan sampel

A. Populasi

Populasi penelitian ini adalah *seluruh konsumen yang menggunakan jasa CV Auto Rent Car Sintang*. Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah konsumen tercatat sebanyak **1.530** orang (periode 2021–2023).

B. Sampel

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel ditetapkan sebagai berikut:

1. responden merupakan konsumen yang telah menggunakan jasa CV Auto Rent Car Sintang, dan
2. keputusan penyewaan dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan $N = 1.530$ dan $e = 0,10$, diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 94 responden.

Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner, yaitu pertanyaan tertutup dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, promosi, dan keputusan

penggunaan jasa.

2. Wawancara, yaitu tanya jawab langsung dengan beberapa konsumen untuk memperoleh informasi pendukung terkait pengalaman penggunaan jasa.
3. Data sekunder, diperoleh dari dokumen internal CV Auto Rent Car Sintang yang meliputi daftar unit kendaraan, jumlah transaksi, jumlah konsumen, dan data pendapatan perusahaan.

Instrumen penelitian

1. Uji Validitas Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian dengan menggunakan Corrected Item–Total Correlation. Kriteria validitas ditetapkan pada nilai $r > 0,30$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) memiliki nilai di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid.
2. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada variabel harga, promosi, dan keputusan penggunaan jasa melalui distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata.

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item–Total Correlation dengan kriteria nilai korelasi $> 0,30$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memenuhi kriteria valid dan layak digunakan.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha > 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

c) uji Asumsi Klasik

Tahap keempat adalah menguji kelayakan model regresi melalui tiga pengujian:

a. Uji Normalitas

Dilakukan dengan Kolmogorov–Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dilihat melalui nilai Tolerance dan VIF. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan uji Glejser untuk memastikan residual tidak mengalami ketidaksamaan varians.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tahap kelima adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga (X1) dan promosi (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan jasa (Y).

e. Uji t (Uji Parsial)

Tahap keenam adalah menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Hasil skripsi menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa.

f. Uji F (Uji Simultan)

Tahap ketujuh adalah menguji pengaruh variabel harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Tahap kedelapan adalah menghitung nilai R^2 untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel keputusan penggunaan jasa. Hasil skripsi kamu menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik karena nilai R^2 berada pada kategori cukup kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (5%)	Kesimpulan
1	Pertanyaan 1	0,620	0,196	Valid
2	Pertanyaan 2	0,608	0,196	Valid
3	Pertanyaan 3	0,686	0,196	Valid
4	Pertanyaan 4	0,770	0,196	Valid
5	Pertanyaan 5	0,742	0,196	Valid
6	Pertanyaan 6	0,580	0,196	Valid
7	Pertanyaan 7	0,664	0,196	Valid
8	Pertanyaan 8	0,600	0,196	Valid
9	Pertanyaan 9	0,667	0,196	Valid
10	Pertanyaan 10	0,742	0,196	Valid
11	Pertanyaan 11	0,696	0,196	Valid
12	Pertanyaan 12	0,778	0,196	Valid

Seluruh item variabel harga dinyatakan valid. Item dengan korelasi tertinggi adalah nomor 12 (0,778), sedangkan korelasi terendah terdapat pada item nomor 6 (0,580).

Sedangkan hasil uji validitas variabel promosi dapat dilihat pada

Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (5%)	Kesimpulan
1	Pertanyaan 1	0,523	0,196	Valid
2	Pertanyaan 2	0,584	0,196	Valid
3	Pertanyaan 3	0,575	0,196	Valid

4	Pertanyaan 4	0,556	0,196	Valid
5	Pertanyaan 5	0,519	0,196	Valid
6	Pertanyaan 6	0,476	0,196	Valid
7	Pertanyaan 7	0,587	0,196	Valid
8	Pertanyaan 8	0,557	0,196	Valid
9	Pertanyaan 9	0,560	0,196	Valid
10	Pertanyaan 10	0,739	0,196	Valid
11	Pertanyaan 11	0,560	0,196	Valid
12	Pertanyaan 12	0,445	0,196	Valid
13	Pertanyaan 13	0,481	0,196	Valid
14	Pertanyaan 14	0,455	0,196	Valid
15	Pertanyaan 15	0,394	0,196	Valid

Seluruh item variabel promosi dinyatakan valid. Item dengan korelasi tertinggi adalah nomor 10 (0,738), sedangkan yang terendah adalah nomor 15 (0,394).

Sedangkan hasil uji validitas variabel keputusan penggunaan jasa dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel (5%)	Kesimpulan
1	Pertanyaan 1	0,355	0,196	Valid
2	Pertanyaan 2	0,463	0,196	Valid
3	Pertanyaan 3	0,682	0,196	Valid
4	Pertanyaan 4	0,598	0,196	Valid
5	Pertanyaan 5	0,639	0,196	Valid
6	Pertanyaan 6	0,638	0,196	Valid
7	Pertanyaan 7	0,567	0,196	Valid

8	Pertanyaan 8	0,632	0,196	Valid
9	Pertanyaan 9	0,697	0,196	Valid
10	Pertanyaan 10	0,563	0,196	Valid
11	Pertanyaan 11	0,712	0,196	Valid
12	Pertanyaan 12	0,722	0,196	Valid
13	Pertanyaan 13	0,690	0,196	Valid
14	Pertanyaan 14	0,335	0,196	Valid
15	Pertanyaan 15	0,250	0,196	Valid

Seluruh item variabel keputusan penggunaan jasa dinyatakan valid. Korelasi tertinggi terdapat pada item nomor 12 (0,722), sedangkan yang terendah pada item nomor 15 (0,250).

Hasil uji reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,6. Hasil uji reliabilitas variabel harga pada

CV Auto Rent Car Sintang dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Uji reliabilitas Variabel Harga
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,893	12

Item kuesioner variabel harga reliabel dengan Cronbach's alpha $0,893 > 0,6$.

Hasil uji reliabilitas variabel promosi pada CV Auto Rent Car Sintang dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,809	15

Item kuesioner variabel promosi reliabel dengan Cronbach's alpha $0,809 > 0,6$.

Hasil uji keputusan penggunaan jasa pada CV Auto Rent Car sintang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Relibilitas Variabel Keputusan Penggunaan Jasa
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,852	15

Item kuesioner variabel keputusan penggunaan jasa reliabel dengan Cronbach's alpha $0,852 > 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,22393690 ,057
Most Extreme Differences	Absolute	
Positive		,044
Negative		-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,569
Asymp. Sig. (2-tailed)		,902

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas nilai *asymptotic* $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,489	,292		5,099	,000		
X1	,536	,088	,646	6,072	,000	,414	2,414
X2	,118	,108	,116	1,093	,277	,414	2,414

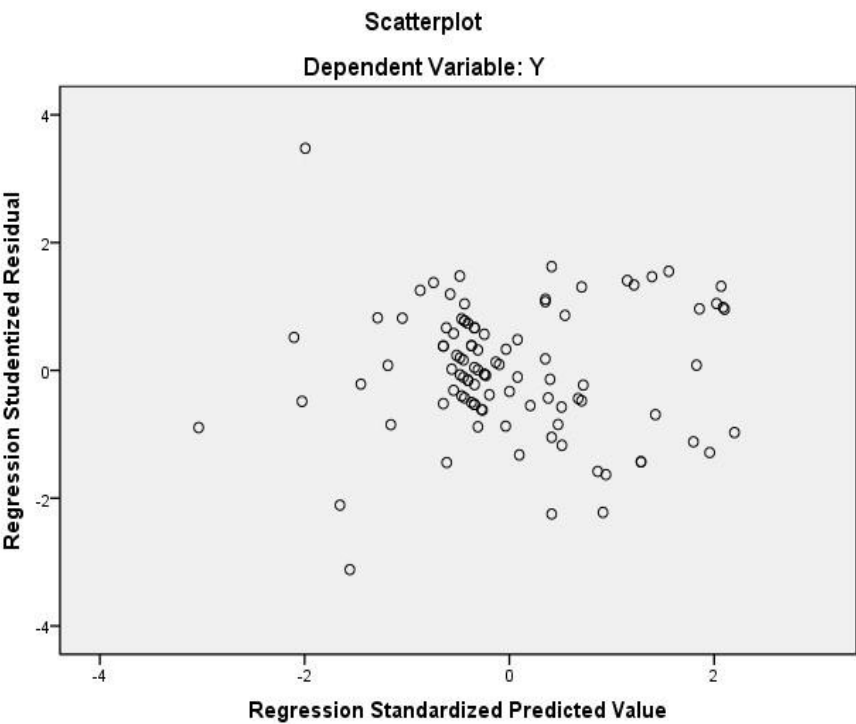
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel harga dan promosi memiliki *tolerance* $> 0,1$, dan nilai VIF $< 10,0$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa variabel harga, dan promosi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,00606
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50

Total Cases	100
Number of Runs	47
Z	-,804
Asymp. Sig. (2-tailed)	,421

a. Median

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *asymp sig* 0,421 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

5. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,536	,22623

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui sebagai berikut:

$R\ Square = 0,546$

$n = 100$

$Df = n - k$

$= 100 - 2$

$= 98$

$C^2_{tabel} = 22,107$

$$\begin{aligned} C^2_{hitung} &= 98 \times 0,546 \\ &= 53,508 \end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah model yang linear karena $C^2_{hitung} < C^2_{tabel}$ atau $53,508 < 122,107$.

6. Uji Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,489	,292		5,099	,000
X1	,536	,088	,646	6,072	,000
X2	,118	,108	,116	1,093	,277

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 maka persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,489 + 0,536X_1 + 0,118X_2$$

- Nilai α 1,489 menunjukkan keputusan penggunaan jasa saat harga dan promosi nol.
- Nilai β_1 0,536 berarti setiap kenaikan 1 satuan harga meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,536.
- Nilai β_2 0,118 berarti setiap kenaikan 1 satuan promosi meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,118.

2. Koefesien Korelasi

Hasil koefesien korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Koefesien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,536	,22623

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai koefesien korelasi (R) sebesar 0,739 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa memiliki hubungan yang kuat.

3. Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 0,546 menunjukkan variabel harga dan promosi bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 54,6%, sedangkan 45,4% dipengaruhi variabel lain.

4. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Untuk mendapatkan F_{tabel} dengan cara $F(k ; n-k)$ atau $F(2 ; 100-2)$ dengan probabilitas 5% (0,05) maka nilai F_{tabel} adalah 3,09. Hasil uji statistik

F dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

Model	Sum of	df	Mean	F	Sig.
-------	--------	----	------	---	------

	Squares		Square		
1 Regression	5,959	2	2,980	58,215	,000 ^a
Residual	4,965	97	,051		
Total	10,924	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18, Fhitung 58,215 > 3,09 dan sig 0,000 < 0,05, menunjukkan secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa CV Auto Rent Car Sintang.

5. Uji Statistik t (Uji Koefesien Regresi Parsial)

Untuk mendapatkan t_{tabel} dengan cara $t(\alpha/2 ; n-k)$ atau $t(0,025) ; 1002-1$ maka nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil uji statistik t dapat dilihat paa Tabel 4.19.

Tabel 4.19
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,489	,292		5,099	,000
X1	,536	,088	,646	6,072	,000
X2	,118	,108	,116	1,093	,277

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19:

- a. Harga berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (thitung 6,072 > 1,984; sig 0,000 < 0,05)
- b. Promosi tidak berpengaruh parsial signifikan (thitung 1,093 < 1,984; sig 0,277 > 0,05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Mayoritas responden laki-laki (45%), usia 19-24 tahun (50%), pekerja swasta/wiraswasta (56%), penghasilan Rp3-3,99 juta (30%), dan frekuensi penggunaan 3-4 kali (52%). Harga ($\beta_1=0,536$) dan promosi ($\beta_2=0,118$) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan konstanta $\alpha=1,489$. Korelasi harga dan promosi dengan keputusan jasa kuat ($R=0,739$), dan koefisien determinasi $R^2=0,546$ menunjukkan 54,6% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi harga dan promosi. Uji F signifikan (Fhitung=58,215; sig=0,000), artinya harga dan promosi berpengaruh simultan, sedangkan uji t menunjukkan harga berpengaruh parsial signifikan (thitung=6,072; sig=0,000) dan promosi tidak signifikan (thitung=1,093; sig=0,277)

DAFTAR PUSTAKA

- Gani, Irwan, dan Siti Amaliah. 2018. *Alat Analisis Data*. ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, Iman. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Edisi 9. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Edisi 14. Prentice-Hall Published, New Jersey.
2014. *Principles Of Marketing*. Edisi 15. Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga, Jakarta.
2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education Limited.
- dan Opresnik, M. O. 2017. *Principle of Marketing (Global Edition)*. 17 Edition. Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Salemba Empat, Jakarta.
- Marlius, Doni, dan Nadilla Jovanka. 2023. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*. Vol 2 (2).
- Maryono. 2017. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pondok Nadiyah Permai di Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal*

- Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*. Vol 4 (1).
- Mayudi, Gun, dan Muhammad Iqbal. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko Sinar Mentari Elektro Kabupaten Ketapang. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*. Vol 9 (2).
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
- Nasution. M.Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI, Yogyakarta.
- Triana, Neni, dan Samsuddin. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Yolzida Pesona di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*. Vol 9 (1).
- Veronika, Khoiriyah Diyan. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IANIN Tulungagung Angkatan Tahun 2016-2019).