

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Maxim adalah salah satu perusahaan transportasi *online* yang berasal dari Rusia. Maxim salah satu transportasi *online* yang masuk di kepulauan Nias pada bulan Januari 2024, dimana kantor Maxim berdiri di Kota Gunungsitoli beralamat di JL. Yos Sudarso No.203 Ombolata Ulu Gunungsitoli. Maxim menawarkan layanan jasa Maxim Car, Maxim Bike, dan Maxim *Foods and Goods* dimana konsumen melakukan pemesanan jasa Maxim menggunakan aplikasi Maxim. Dari berbagai layanan yang ditawarkan kepada konsumen cara Maxim menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran akan layanan tersebut dilakukan melalui promosi *online* dan *offline*, promosi *online* menggunakan media sosial seperti Instagram, *Tiktok*, dan *Facebook* sedangkan promosi melalui *offline* yaitu cetak *banner*, *flyer* dan balon. Maxim memiliki akun media sosial untuk menawarkan layanan jasa yaitu FB: Maxim Gunungsitoli, IG: Maxim Gunungsitoli, Tik tok: Maxim Gunungsitoli. Maxim juga memberikan atribut kepada driver sebagai tanda pengenal Maxim, atribut di sini terdiri dari jaket, helm dan stiker.

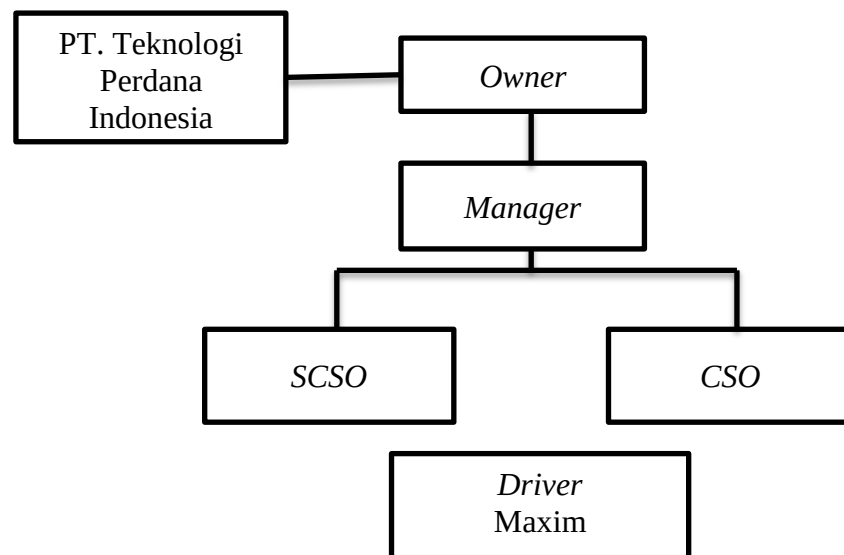
Berikut Visi dan Misi Maxim transportasi *online*

VISI :Membantu meningkatkan sistem transportasi di Indonesia, sehingga masyarakat lebih mudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti mengirim dokumen atau belanja kebutuhan sehari-hari dengan memanfaatkan layanan kurir. Selain itu juga memberikan penghasilan yang lebih baik bagi *driver* Maxim di Indonesia.

MISI :

1. Meningkatkan layanan transportasi dengan memperbaiki mutu dan jumlah sumber daya manusia.
2. Meningkatkan kualitas lingkungan hidup dengan memperbaiki infrastruktur transportasi yang ramah lingkungan.
3. Membangun elemen pendukung mobilitas masyarakat melalui peningkatan layanan transportasi agar dapat menjangkau pusat-pusat aktivitas dan layanan kota dengan aman dan nyaman.
4. Meningkatkan produktivitas ekonomi individu ataupun kelompok dengan menyediakan layanan dan infrastruktur transportasi yang terintegrasi, tertib, lancar, dan efisien.
5. Meningkatkan sumber pendapatan asli daerah untuk memenuhi kebutuhan dana pembangunan infrastruktur transportasi darat.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Maxim Transportasi *online* di Kota Gunungsitoli



Sumber Maxim Kota Gunungsitoli

4.1.2. Gambaran Umum Responden

studi ini dilakukan dengan baik dikarenakan adanya pendukung dari lokasi penelitian dan masyarakat yang memberikan data dan informasi

mengenai “Pengaruh Atribut dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maxim Transportasi *Online* di Kota Gunungsitoli”.

Responden yang terlibat dalam studi ini adalah konsumen yang telah memanfaatkan layanan transportasi *online* Maxim di Kota Gunungsitoli. Berikut adalah deskripsi umum tentang responden yang dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan tingkat pendidikan.

1. Deskripsi responden berdasarkan umur

dari data penelitian yang dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner maka mendapatkan data tentang umur responden adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Maxim yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
12-16	10	0,10%
17-21	27	0,27%
22-26	34	0,34%
27-31	19	0,19%
37-41	8	0,08%
Total	98	98%

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelamin dapat di amati dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	36	36%
Perempuan	62	62%
Total	98	98%

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025.

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan responden menurut gender, terlihat bahwa jumlah responden perempuan mencapai angka tertinggi, yaitu sebanyak 62 orang., selanjutnya, terdapat 36 peserta pria yang memberikan respons

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil studi yang di dapat lewat penyebaran angket, maka data tentang pendidikan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden
SMP	12
SMA	41
D3	2
S1	43
Total	98

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025.

4. Karakteristik Pekerjaan Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, di bawah merupakan data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Tidak Bekerja	50	50%
Wiraswasta	11	11%
Karyawan	34	34%
Guru	3	3%
Total	98	98%

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Verifikasi Data

Penulis memulai dengan meninjau informasi yang sudah dihimpun sesuai dengan tahapan dalam pengolahan data penelitian, lalu melakukan aktivitas untuk memverifikasi dan mengecek semua pernyataan dalam kuesioner yang sudah disiapkan.

Selanjutnya, penulis melakukan evaluasi terhadap kuesioner tersebut untuk memastikan apakah kuesioner yang telah disebarkan memenuhi standar berdasarkan prosedur yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil pemeriksaan data, ditemukan bahwa kuesioner yang telah diberikan kepada 98 orang responden telah kembali dengan lengkap dan dalam kondisi baik. Jawaban dalam kuesioner tersebut juga diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Maka dari itu, hasil kuesioner yang diterima oleh peneliti dari para responden akan diproses dan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.

4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari penelitian ini ada tiga variabel adalah Atribut (X1), *Brand Awareness* (X2) dan Keputusan Penggunaan (Y). dalam pengisian kuesioner, responden yang terlibat sebanyak 98 orang. Kuesioner tersebut terdiri dari 20 item soal yang berdasarkan variabel penelitian. Untuk atribut X1 terdapat 7 soal, X2 terdapat 6 soal, dan Y terdapat 7 soal. Semua pernyataan tersebut telah dijawab lengkap oleh konsumen sesuai dengan cara pengisian yang diberikan. Sebagaimana dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Variabel X (Atribut)

Jml res	Item Pernyataan							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	5	4	5	5	5	5	5	34
2	4	3	3	3	3	4	3	23
3	5	4	4	4	4	4	4	29

4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	5	4	4	31
6	4	4	4	4	2	2	2	22
7	5	4	5	5	4	5	5	33
8	5	4	4	4	4	4	5	30
9	5	4	5	5	4	4	4	31
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	4	5	5	5	5	4	33
13	5	4	5	5	5	4	4	32
14	5	3	5	5	3	3	4	28
15	4	5	4	4	4	4	4	29
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	4	4	4	4	4	3	27
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	4	4	5	4	4	4	30
21	2	2	4	3	3	3	4	21
22	4	4	4	4	4	4	3	27
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	5	4	4	5	5	5	31
25	3	5	4	5	5	5	5	32
26	4	3	4	5	5	4	4	29
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	5	4	4	4	29
30	5	5	4	5	5	5	4	33
31	4	3	5	5	4	4	4	29
32	5	4	4	5	4	4	4	30
33	4	4	4	5	4	4	4	29
34	4	5	5	5	5	5	4	33
35	4	4	4	3	3	3	3	24
36	4	4	4	5	5	5	4	31
37	4	5	5	5	3	3	3	28
38	4	5	4	5	5	5	4	32
39	4	5	3	4	4	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	3	3	5	4	1	24
42	4	4	3	4	4	3	4	26
43	4	3	4	4	4	4	4	27
44	4	4	4	5	4	4	5	30
45	5	5	5	5	4	3	4	31
46	5	4	5	2	4	3	2	25

47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	5	4	5	4	5	4	4	31
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	5	29
53	4	4	5	4	4	4	4	29
54	5	4	4	5	5	5	5	33
55	5	5	4	4	5	4	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	5	4	4	5	4	4	30
59	4	5	4	4	5	5	4	31
60	5	4	5	4	4	5	5	32
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	5	4	5	5	4	4	32
63	5	4	5	5	4	4	3	30
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	3	4	4	4	4	4	27
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	5	4	4	4	29
68	5	3	3	5	5	5	5	31
69	5	4	3	4	4	4	4	28
70	4	4	5	4	4	4	4	29
71	5	4	4	4	5	4	4	30
72	5	5	5	4	5	4	5	33
73	4	3	4	4	4	4	4	27
74	4	5	4	5	5	5	5	33
75	5	4	3	3	3	3	3	24
76	5	4	5	5	5	5	4	33
77	5	3	5	4	5	5	4	31
78	5	3	2	2	5	5	4	26
79	5	2	2	4	4	4	4	25
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	4	4	4	4	5	4	30
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	5	5	5	5	4	2	30
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	3	4	4	4	4	4	4	27
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	4	4	4	5	5	4	31

90	4	4	4	4	3	3	3	25
91	5	3	4	5	5	5	5	32
92	5	4	5	5	4	4	3	30
93	5	4	5	4	4	4	3	29
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	5	4	4	3	4	4	4	28
96	4	5	5	4	4	4	4	30
97	5	4	4	4	4	4	4	29
98	5	5	4	5	5	5	5	34
JML	431	404	414	423	421	411	396	2.900

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2025

Tabel di atas adalah hasil perhitungan jawaban Variabel X2, sesuai dengan alternatif jawaban.

Pengolahan data tersebut di atas, penulis berpatokan pada skala pengukuran dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 5, alternatif S = 4, alternatif RR = 3, alternatif TS = 2 dan alternatif STS = 1

Berikut jawaban responden terhadap variabel X2 *Brand awareness*

Tabel 4.6
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Variabel X2 *Brand awareness*

Jml res	Item Pernyataan						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	5	5	5	4	4	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	5	3	5	4	26
13	5	5	5	5	5	4	29
14	4	4	5	4	4	4	25
15	5	5	4	5	5	4	28
16	5	4	5	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24

18	5	5	5	4	4	4	27
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	3	3	3	3	3	19
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	5	5	5	27
24	4	4	4	5	4	5	26
25	5	4	5	5	4	5	28
26	4	3	5	4	4	5	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	5	4	4	4	25
30	4	4	5	3	4	4	24
31	4	4	5	4	4	4	25
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	5	4	4	4	25
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	4	4	5	26
37	4	4	5	4	4	5	26
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	3	3	1	3	17
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	5	4	4	5	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	5	4	4	5	26
47	5	4	4	4	4	4	25
48	5	5	4	4	5	4	27
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	5	5	5	5	29
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	3	3	3	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	5	5	5	4	28
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	4	4	28
58	4	4	4	4	4	5	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	4	4	4	4	25

61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	5	4	4	4	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	3	4	4	23
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	5	5	5	29
68	5	5	5	5	3	3	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	4	4	4	3	24
71	4	5	4	4	4	4	25
72	5	5	4	5	5	4	28
73	5	4	5	4	4	5	27
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	5	4	4	4	25
76	4	4	5	4	4	5	26
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	2	5	4	4	25
79	5	4	5	5	4	4	27
80	4	4	4	5	5	5	27
81	4	3	4	5	5	4	25
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	3	5	4	4	3	22
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	5	5	5	4	5	28
89	5	4	4	5	5	5	28
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	5	5	5	5	29
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	5	4	5	5	5	28
94	4	4	5	5	5	5	28
95	1	4	3	4	4	4	20
96	5	4	5	4	5	5	28
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
JML	426	429	443	425	429	429	2581

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2025

Tabel di atas adalah hasil perhitungan jawaban Variabel X2, sesuai dengan alternatif jawaban.

Berikut tabel jawaban responden dengan pernyataan variabel Y
Keputusan penggunaan:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Variabel Y Keputusan Penggunaan

Jml res	Item Pernyataan							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	5	5	5	4	4	5	32
2	4	4	3	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	3	4	4	4	3	3	3	24
7	5	4	4	5	4	5	5	32
8	5	4	4	4	4	5	5	31
9	5	5	5	3	4	4	4	30
10	4	5	5	5	5	5	5	34
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	5	5	4	4	4	4	31
13	4	4	4	4	3	5	4	28
14	5	4	4	4	4	4	4	29
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	3	27
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	4	4	4	4	4	29
20	3	4	4	4	4	4	4	27
21	4	4	3	2	4	3	3	23
22	5	4	4	4	4	4	4	29
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	4	5	5	4	4	32
25	4	5	4	5	5	5	5	33
26	5	4	4	4	4	4	4	29
27	5	4	5	4	5	5	5	33
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	5	4	4	4	5	4	30
31	5	4	3	3	3	5	5	28
32	4	5	5	5	5	5	5	34
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	4	4	3	4	4	3	25
35	4	4	4	4	4	4	4	28

36	4	4	5	4	5	5	5	32
37	4	4	4	5	5	4	4	30
38	4	4	4	5	4	5	5	31
39	5	4	4	2	4	5	5	29
40	4	5	5	5	5	5	5	34
41	4	3	2	2	3	3	4	21
42	4	4	4	3	3	4	4	26
43	4	4	4	4	4	4	2	26
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	4	5	4	5	5	5	33
46	4	4	3	3	4	4	4	26
47	5	4	4	4	4	4	4	29
48	5	4	5	4	5	5	5	33
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	3	4	4	4	4	4	5	28
51	4	4	4	2	4	3	4	25
52	4	4	4	3	4	4	4	27
53	5	4	4	4	4	4	4	29
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	4	4	2	4	4	5	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	3	4	4	4	4	4	27
60	4	5	5	4	5	4	4	31
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	5	5	4	4	4	4	4	30
63	5	4	4	5	4	4	4	30
64	4	5	5	5	5	5	5	34
65	5	4	4	3	4	4	4	28
66	4	4	4	4	3	4	4	27
67	5	4	4	4	4	4	4	29
68	5	3	2	5	5	4	4	28
69	4	5	5	4	4	4	5	31
70	4	4	3	4	5	4	5	29
71	4	4	4	5	4	4	4	29
72	4	5	5	5	4	4	5	32
73	4	5	4	4	4	3	3	27
74	4	5	5	5	5	5	5	34
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	5	5	4	5	31
77	5	5	5	4	5	5	5	34
78	5	5	5	5	3	3	3	29

79	4	4	4	4	5	5	5	31
80	3	4	4	4	4	4	4	27
81	5	4	3	4	3	3	3	25
82	4	5	5	5	5	5	5	34
83	5	3	3	2	4	3	4	24
84	5	5	5	4	5	5	5	34
85	3	4	4	4	4	4	4	27
86	5	4	4	3	3	4	3	26
87	4	5	5	5	5	5	5	34
88	5	5	5	4	3	3	3	28
89	4	4	4	4	4	5	5	30
90	5	4	5	4	2	4	4	28
91	4	5	5	4	5	4	4	31
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	5	5	5	3	4	3	29
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	2	4	4	26
96	4	5	5	4	4	4	4	30
97	4	4	4	4	4	5	4	29
98	4	5	5	4	5	5	5	33
JML	419	417	410	394	402	410	411	2863

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2025

Pengolahan data tersebut di atas, penulis berpatokan pada skala pengukuran dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 5, alternatif S = 4, alternatif RR = 3, alternatif TS = 2 dan alternatif STS = 1

4.2.3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengecek apakah kuesioner yang telah kita rancang dapat mencerminkan dengan tepat apa yang seharusnya diukur, membandingkan data yang nyata dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas menggunakan ketentuan pengambilan keputusan bila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ pada taraf signifikan 5% dinyatakan valid, hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5%	sign	Keterangan
Atribut (X1)	Kualitas Jasa	0,615	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	Fitur Produk	0, 688	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	Pemberian Merek	0, 671	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	Kemasan Produk	0, 707	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	Label	0,729	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	Gaya dan Desain	0,671	0,361	0,000	<i>Valid</i>
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Recall</i> (Mengingat)	0,634	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Recognition</i> (Pengakuan)	0,809	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Purchase</i> (Pembelian)	0,752	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	<i>Consumption</i> (Konsumsi)	0,800	0,361	0,000	<i>Valid</i>
Keputusan Penggunaan (Y)	Pemilihan Produk	0,812	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	Pemilihan Merek	0,802	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	Pemilihan Tempat	0,797	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	Jumlah Pembelian	0,694	0,361	0,000	<i>Valid</i>
	Metode Pembayaran	0,731	0,361	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah (*Output SPSS*) 2025

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki R hitung > R tabel (0,361) dan sign <0,05. Artinya hasil uji validitas dari variabel Atribut, *Brand Awareness*, dan Keputusan Penggunaan dinyatakan semua indikator yang di gunakan terhadap responden adalah valid.

4.2.4. Uji Reliabilitas

Ghozali dan Kuncoro (dalam Situmorang 2010) menjelaskan bahwa sesudah item pernyataan diuji validitasnya dan dianggap valid, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk memverifikasi apakah hasil pengukuran dari jawaban responden bisa diandalkan atau tidak. Prosedur ini dilakukan dengan menghitung nilai alpha *Cronbach* yang harus lebih besar dari 0,6. maka pernyataan yang di buat dianggap reliabel. hasil pengujian bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
20	0,953	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah (*Output SPSS*) 2025

Dari tabel menjelaskan bahwa setiap variabel memperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,953 yang berarti dikatakan *reliabel* dimana jawaban dari responden dapat dipercaya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki kestabilan dalam estimasi serta bersifat tidak memihak dan konsisten. Hasil dari uji asumsi klasik mencakup uji Normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

4.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau residual menunjukkan distribusi normal. Dalam studi ini, pengujian Normalitas dilakukan terhadap variabel atribut, *brand awareness*, dan keputusan penggunaan dengan mengaplikasikan teknik *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari uji

Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84427030
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.056
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah oleh peneliti (*Output SPSS 23*) 2025

Uji ini sangat krusial untuk dilakukan karena semua analisis statistik parametrik bergantung pada anggapan bahwa distribusi harus berwujud normal. Dengan ketentuan berikut ini:

1. Bila diperoleh nilai signifikan (sig) berada di bawah 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal.
2. Bila diperoleh nilai signifikan (sig) lebih besar dari 0,05, artinya data dianggap terdistribusi normal.

Rumus atau pendekatan yang di terapkan untuk menentukan nilai uji Normalitas data yaitu *Kolmogorov-Smirnov*, di mana jika nilai signifikan (sig) lebih dari 0,05, artinya distribusi data dinyatakan normal. Proses pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 23.

Dari tabel 4.10 di atas, pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dalam kajian ini menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang melebihi dari pada 0,05 yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang berarti asumsi dan syarat Normalitas untuk model regresi telah terpenuhi.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk mengecek apakah terdapat interaksi antar variabel independen dan dalam model regresi. Jika multikolinearitas di temukan, koefisien regresi dari variabel akan menjadi sulit dipahami dan kesalahannya dapat meningkat secara signifikan. Tolerance adalah cara untuk mengukur seberapa besar variasi dan variabel bebas yang dipilih tidak bisa dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. Multikolinearitas bisa muncul jika nilai tolerance di bawah 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Atribut	0.632	1.582
<i>Brand Awareness</i>	0.632	1.582

Sumber: Diolah oleh peneliti (*Output SPSS 23*) 2025

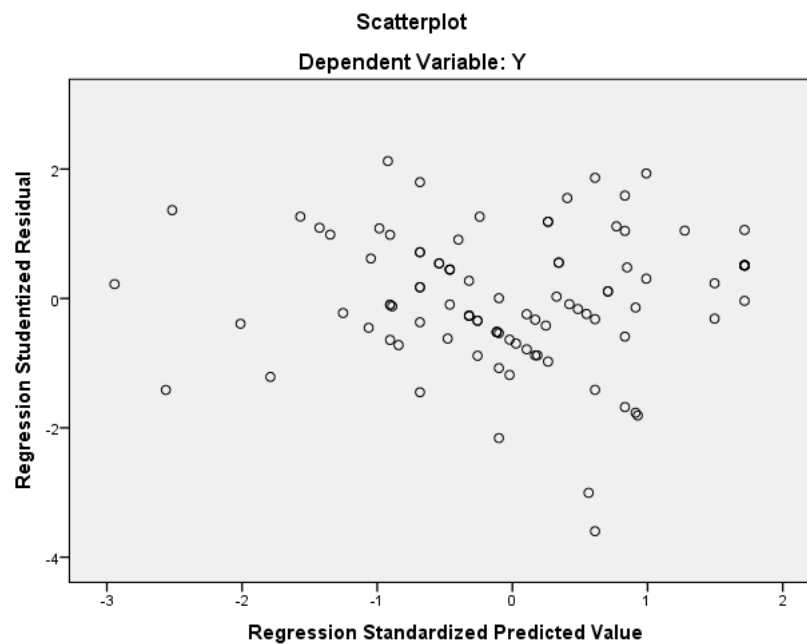
Temuan dari analisis multikolinearitas dapat diamati pada tabel koefisien yang terdapat pada dua kolom terakhir di atas.. Untuk variabel atribut, nilai VIF tercatat sebesar 1.582 dengan toleransi 0.632, sedangkan untuk variabel *brand awareness* juga menunjukkan VIF sebesar 1.582 dengan toleransi 0.632. Mengingat nilai toleransi dari kedua variabel tersebut lebih dari 0,10 dan VIF kedua nilai tersebut kurang dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel independen tersebut. Sesuai dengan asumsi klasik dalam regresi linear dianggap baik jika tidak mengalami masalah multikolinearitas. Oleh karena itu model yang disajikan di atas sudah terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini di laksanakan untuk memahami apakah dalam model regresi ada variasi yang berbeda dari sisa antara observasi. Di mana bentuk regresi yang ideal adalah yang homoskedastis, yang menunjukkan bahwa

variance dari residual antara setiap pengamatan bersifat konstan. Berikut adalah hasil dari pengujian heterokedastisitas yang disajikan menggunakan grafik *scatterplot*.

Gambar 4.2
Uji heteroskedastisitas



Sumber: Diolah oleh peneliti (*Output SPSS 23*)2025

Berdasarkan pengujian heterokedastisitas, peneliti memanfaatkan grafik Scatterplot. Uji untuk heterokedastisitas dilakukan dengan memanfaatkan diagram scatterplot yang menggambarkan keterkaitan antara nilai variabel terikat (ZPRED) dan residual (SRESID), dengan sumbu X mewakili prediksi dan sumbu Y menggambarkan residual. Dalam pelaksanaan uji heterokedastisitas, peneliti akan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 23.

Dari gambar 4.1 di atas, dapat di amati bahwa titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa tidak ada indikasi dari gejala heterokedastisitas.

4.4. Regresi Linear Berganda

Dalam studi ini diterapkan analisis regresi linear berganda yang melibatkan variabel bebas Atribut (X1), *Brand awareness* (X2), dan variabel terikat keputusan penggunaan (Y). persamaan model dari analisis regresi linear berganda yang di gunakan oleh peneliti dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.123 + 0.496X_1 + 0.319X_2$$

Hal tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai koefisien Atribut menyatakan hasil positif sebesar 0.496 terhadap keputusan penggunaan yang berarti apabila transportasi *online* Maxim menggunakan atribut akan mampu meningkatkan keputusan penggunaan.
2. Nilai koefisien *Brand Awareness* menunjukkan hasil positif sebesar 0.319 terhadap keputusan penggunaan, artinya apabila transportasi Maxim meningkatkan *Brand Awareness* yang baik akan mampu meningkatkan keputusan penggunaan.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.123	1.984	
	X1	0.496	0.074	0.549
	X2	0.319	0.086	0.305

Sumber: Diolah oleh peneliti (*Output SPSS 23*) 2025

Ada beberapa kolom dalam tabel koefisien yang telah disebutkan sebelumnya. Untuk memperoleh rumus regresi linear berganda, kita perlu memperhatikan kolom B, di mana terdapat nilai konstanta sebesar 6.123 dan nilai untuk Atribut sebesar 0.496 dan *Brand Awareness* sebesar 0.319. Constant ini merupakan nilai tetap dalam persamaan regresi yang juga dikenal sebagai intersep. Sementara itu 0.496 dan 0.319 masing-masing merupakan koefisien untuk X1 dan X2.

arti dari rumus regresi ini yaitu sebagai berikut: Konstanta atau intersep dengan nilai 6.123 secara matematis menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen (X_1 dan X_2) yaitu 0, maka nilai Y akan menjadi 6.123. Dengan kata lain, ini menyiratkan bahwa nilai Keputusan penggunaan tanpa adanya Atribut dan *Brand awareness* adalah 6.123. Koefisien regresi untuk variabel Atribut yang mencapai 0.496 Menerangkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel tersebut, dengan menganggap variabel lain tetap, akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.496 dalam Keputusan penggunaan.. Selanjutnya, Koefisien regresi untuk variabel *Brand awareness* yang bernilai 0.319 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel tersebut dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak berubah akan berujung pada peningkatan Keputusan Penggunaan dengan jumlah 0.319.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dalam analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai apakah setiap variabel independen (X) memberikan dampak yang berarti pada variabel dependen (Y). Apabila nilai t yang diperoleh lebih tinggi daripada t tabel, ini berarti variabel bebas (X) berkontribusi terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, bila nilai t yang didapatkan berada di bawah t tabel, ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y). Selain itu, jika nilai Sig kurang dari 0,05, variabel bebas (X) dianggap memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Namun, jika nilai Sig lebih tinggi dari 0,05, maka variabel bebas (X) tidak menunjukkan kontribusi signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai T tabel bisa ditemukan pada tabel statistik yang memperlihatkan tingkat signifikansi 0,05 dengan $T \text{ tabel} = t(a/2; n-K-1)$. K = total variabel independen dan n = jumlah sampel yang digunakan untuk membentuk regresi. Maka, T tabel yang diperoleh adalah 1,98525 (cek pada tampilan T tabel di sig 0,05).

Tabel 4.14. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.123	1.984		3.086	0.003
	X1	0.496	0.074	0.549	6.696	.000
	X2	0.319	0.086	0.305	3.722	.000

Sumber: Diolah oleh peneliti (*Output SPSS 23*) 2025

Berdasarkan output dari SPSS yang ditunjukkan di atas, terlihat bahwa nilai T hitung untuk Variabel Atribut (X1) melebihi nilai T tabel ($6.696 > 1,98525$) dengan tingkat signifikansi yang tertera di bawah 0,05 yaitu 0.000. Selanjutnya, nilai T hitung untuk variabel *brand awareness* (X2) juga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T tabel ($3.722 > 1,98525$) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0.000. Dengan memperhatikan cara pengambilan keputusan pada pengujian parsial pada analisis regresi, kesimpulan berikut dapat di ambil:

- Variabel Atribut (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan penggunaan (Y) secara terpisah.
- Variabel *Brand awareness* (X2) memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan penggunaan (Y) secara terpisah.

4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah pengujian secara bersamaan terhadap variabel Atribut dan *Brand awareness* yang berpengaruh pada Keputusan penggunaan. Apabila nilai f yang dihitung melebihi f tabel, maka variabel bebas (X) memberikan dampak pada variabel terikat (Y). Namun, apabila nilai f yang dihitung berada di bawah f tabel, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh pada variabel dependen (Y). Kemudian, jika nilai Sig berada di bawah 0,05, berarti variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Nilai f yang diperlukan dapat dicari dalam tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 menggunakan rumus $f \text{ tabel} = F(K;n-k)$, di mana

k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam regresi. Dengan demikian $k=2$ dan $n-k=96$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai f tabel adalah 3,091 (lihat tabel lampiran f tabel untuk probabilitas 0,05).

Tabel 4.15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.571	2	244.285	70.340	.000 ^b
	Residual	329.929	95	3.473		
	Total	818.500	97			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Diolah oleh peneliti (*Output SPSS 23*) 2025

Berdasarkan hasil *output* SPSS yang disebutkan, terlihat bahwa nilai f yang dihitung lebih besar dibandingkan dengan nilai f yang ada pada tabel, yakni 70,340 yang melebihi 3,091, dengan level signifikansi di bawah 0,05, khususnya 0,000. Melalui penerapan pengujian simultan dalam analisis regresi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Atribut (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

4.5.3. Koefisien Determinasi

Dalam uji koefisien determinasi ini, bertujuan untuk menilai pendekatan hubungan melalui koefisien determinasi (adjusted R^2), yaitu nilai yang menunjukkan seberapa banyak varians atau penyebaran dari variabel independen menjelaskan variabel dependen, atau menunjukkan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), yang berarti jika nilai koefisien mendekati angka 1, maka hasil yang tersebut adalah baik.

Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.773 ^a	0.597	0.588	1.864

Sumber: Diolah oleh peneliti (*Output SPSS 23*) 2025

Berdasarkan tabel yang ada, diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0.597 atau 59,7%. Ini menunjukkan bahwa kontribusi Atribut dan *Brand awareness* terhadap Keputusan penggunaan adalah 59,7%, sementara 40,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.6. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil evaluasi yang sudah dilaksanakan, akan diadakan perbincangan yang menyampaikan informasi dengan mendetail tentang penemuan riset dan pengaruh yang muncul dari setiap variabel ke variabel lain. Dalam studi ini, terdapat dua variabel bebas yang di gunakan adalah Atribut (X1) dan *Brand awareness* (X2) kemudian satu variabel terikat, yaitu Keputusan penggunaan (Y). Untuk menguji hipotesis antara variabel independen dan dependen, digunakan analisis dengan program SPSS versi 23. Selanjutnya, setiap hipotesis akan dibahas secara individual seperti yang berikut ini:

1. Pengaruh Atribut (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan temuan dari analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Di mana Atribut ini terdiri dari sejumlah indikator yaitu kualitas jasa, fitur produk, pemberian merek, kemasan produk, label, gaya dan desain. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan karena Atribut (X1) lebih tinggi dari pada angka T tabel ($6.696 > 1,98525$) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 adalah 0.000 temuan ini mengindikasikan bahwa atribut menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan penggunaan. Semakin tinggi

atribut yang diterapkan akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online*. Sebaliknya jika atribut rendah atau tidak menerapkan atribut maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan. Hasil tersebut menerima H1 bahwa Atribut berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan jasa Maxim Transportasi *online* di Kota Gunungsitoli.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Ardiansyah (2021), dalam penelitiannya mengatakan bahwa atribut Driver memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, konsumen menganggap atribut sebagai faktor penting yang perlu ada bagi para pengemudi ojek *online*. Menurut Tjiptono (2007) atribut suatu produk adalah bagian yang dianggap krusial oleh konsumen dan dimanfaatkan sebagai faktor dalam keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk. Menurut (Simamora, 2018) atribut produk merupakan unsur yang memberikan manfaat kepada barang atau jasa manfaat tersebut disampaikan dan dipenuhi dengan elemen atribut berwujud seperti merek, nilai, karakteristik, desain, label, kemasan, layanan tambahan untuk produk.

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan kajian terhadap variabel *brand awareness* (X2), terdapat pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan penggunaan (Y). *Brand awareness* ini mencakup beberapa indikator yang terdiri dari *recall* (mengingat), *recognition* (pengakuan), *purchase* (pembelian), dan *consumption* (konsumsi). Secara statistik dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Maxim transportasi *online* karena pada nilai T tabel *brand awareness* (X2) lebih besar dari pada nilai T tabel ($3.722 > 1,98525$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu .000. *brand awareness* merupakan kemampuan Maxim meningkatkan kesadaran merek agar konsumen mampu mengenali, mengingat serta mengidentifikasi merek dan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan atau kemampuan Maxim menempatkan produknya di puncak skala kesadaran merek.

Ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu elemen krusial yang memengaruhi sejauh mana keputusan pemanfaatan oleh konsumen. Meningkatnya *brand awareness* akan berdampak pada pilihan penggunaan layanan transportasi *online* Maxim. Sebaliknya jika *brand awareness* rendah akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Maxim. Hasil ini berarti menerima H2 *Brand Awareness* (X2) berpengaruh Terhadap keputusan Penggunaan (Y).

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Ellen Krisdayanti (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa cuci mobil ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih layanan jasa yang di tawarkan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rachmd Suhartopo (2020) yang menyatakan *brand awareness* adalah salah satu faktor yang memengaruhi pilihan penumpang dalam menggunakan layanan transportasi Kosti dalam studi tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan untuk menggunakan layanan. Ini sesuai dengan teori (Beverland, 2021) yang mengatakan bahwa sebuah merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan mempengaruhi keputusan penggunaan serta mampu bersaing dengan pesaing di pasar

3. Pengaruh Atribut (X1) dan *Brand Awareness* (X2) Terhadap keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel Atribut dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan. Di mana Atribut terbentuk dari sejumlah indikator yaitu kualitas jasa, fitur produk, pemberian merek, kemasan produk, label, gaya dan desain. Kemudian *Brand Awareness* terdiri dari *recall* (mengingat), *recognition* (pengakuan), *purchase* (pembelian), dan *consumption* (konsumsi). Secara statistik dapat berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70.340 > 3.091$ dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000.

Dimana hasil ini mengisyaratkan Atribut dan *Brand Awareness* merupakan bagian yang penting terhadap peningkatan Keputusan penggunaan. Dengan menggunakan Atribut akan meningkatkan Keputusan penggunaan konsumen (Maxim Kota Gunungsitoli). Jika *Brand awareness rendah*, maka Keputusan penggunaan akan menurun. Hasil analisis mendukung hipotesis H3 bahwa Atribut (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Penelitian sesuai dengan penelitian Khofifah Kusuma Wardani (2019) dimana menurut Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasikan indikator keputusan penggunaan yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pengguna, jumlah pengguna dan metode pembayaran. Peter dan Olson (2016) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu di antaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih