

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran berkembang dengan pesat, faktor keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi-definisi kita sering menjumpai beberapa penafsiran-penafsiran yang sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yakni bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran jasa, antara lain:

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [3]. *E-marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer, laptop dan *smartphone* dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. *E-marketing* merupakan proses yang memanfaatkan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk melengkapi konvensional [4]. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menentukan nilai penawaran bagi pelanggan [5].

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan *E-marketing* adalah strategi, sistem dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Strategi dan proses tersebut merupakan bagian yang tidak

terpisahkan dari strategi pemasaran konvensional yang diinginkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [6]. Pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa [7].

Pelayanan (*service*) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [8].

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1. Pengertian Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek [9]. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [3]. Semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan [10]. Maka dapat disimpulkan *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

2.1.3.2. Manfaat *Brand Image*

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai [9]:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3.3. Pemilihan Nama Merek

Branding memungkinkan perusahaan untuk mendefinisikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk mempresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk dipasarkan. Dalam hal ini pemilihan nama merek dapat mengembangkan nama perusahaan, merek dan sub-merek yaitu [11] :

1. *Founder and owner names*, yaitu dimana perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan yang banyak digunakan dengan mengadaptasi atau disingkat dari nama pendiri, sehingga merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.
2. *Functional brands*, yakni nama-nama yang berasal dari manfaat pokok (*basic benefit*) yang ditawarkan produk dengan berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek bersangkutan.
3. *Experiential brands*, yakni nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, penemuan dan pengerakan.
4. *Evocative brands*, yakni nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan persuasif.

2.1.3.4. *Brand Image* yang Efektif

Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu [4]:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

2.1.3.5. Faktor pembentuk *Brand Image*

Faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitan dengan asosiasi merek [3]:

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, satu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* yang melekat di benak konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.3.6. Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* adalah sebagai berikut [12]:

1. Citra Korporat

Citra yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama

perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun yang berkaitan dengan kebutuhan keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.4. Inovasi Layanan

2.1.4.1. Pengertian Inovasi Layanan

Inovasi adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu **memenuhi** kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut [13]. Inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi [14].

Inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen [15]. Inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru, prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan [16].

Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta menghasilkan layanan baru.

2.1.4.2. Pengukuran Inovasi Layanan

Pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui [14]:

1. Menciptakan model bisnis baru

Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan

2. Mengembangkan layanan baru

Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru

Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2.1.4.3. Kriteria Inovasi Layanan

Adapun kriteria *best practices* dalam inovasi layanan [17]:

1. Dampak (*impact*), sebuah *best practice* harus menunjukkan sebuah dampak positif dan dapat dilihat (*tangible*) dalam meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat miskin dan tidak beruntung.
2. Kemitraan (*partnership*), sebuah *best practice* harus didasarkan pada sebuah kemitraan antara aktor-aktor yang terlibat, setidaknya melibatkan dua pihak.
3. Keberlanjutan (*sustainability*), sebuah *best practice* harus membawa perubahan dasar dalam wilayah permasalahan berikut:

- a. Legislasi, kerangka peraturan oleh hukum atau standar formal yang menghargai isu-isu dan masalah yang dihadapi.
 - b. Kebijakan sosial dan atau strategi sektoral di daerah yang memiliki potensi bagi adanya replikasi dimanapun.
 - c. Kerangka institusional dan proses pembuatan kebijakan yang memiliki kejelasan peran kebijakan dan tanggung jawab beragam tingkatan dan kelompok aktor seperti pemerintah pusat dan daerah, LSM, dan organisasi masyarakat.
 - d. Efisien, transparan dan sistem manajemen yang akuntabel dapat membuat lebih efektif penggunaan sumber daya manusia, teknik dan keuangan.
4. Kepemimpinan dan pemberdayaan masyarakat (*leadership and community empowerment*) yakni:
- a. Kepemimpinan yang menginspirasi bagi adanya tindakan dan perubahan termasuk di dalamnya perubahan dalam kebijakan publik.
 - b. Pemberdayaan masyarakat, rukun tetangga dan komunitas lainnya serta penyatuan terhadap kontribusi yang dilakukan oleh masyarakat tersebut.
 - c. Penerimaan dan bertanggungjawab terhadap perbedaan sosial dan budaya.
 - d. Kemungkinan bagi adanya transfer (*transferability*) pengembangan lebih lanjut dan replikasi.
 - e. Tepat bagi kondisi local dan tingkatan pembangunan yang ada.
5. Kesetaraan Gender dan pengecualian sosial (*gender equality dan social inclusion*) yakni inisiatif haruslah dapat diterima dan merupakan respon terhadap perbedaan sosial dan budaya, mempromosikan kesetaraan dan keadilan sosial atas dasar pendapatan, jenis kelamin, usia dan kondisi fisik/mental serta mengakui dan memberikan nilai terhadap kemampuan yang berbeda.
6. Inovasi dalam konteks lokal dan dapat ditransfer (*innovation within local content dan transferability*)

2.1.4.4. Indikator Inovasi Layanan

Indikator Inovasi Layanan, sebagai berikut [16]:

1. Penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk

memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan.

2. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

3. Pengembangan layanan baru

Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

4. Sistem pengiriman layanan

Sistem pengiriman layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [18]. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga dapat berubah dengan cepat [11]. Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan [19]. Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik

berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [20]. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikeluarkan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

2.1.5.2. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan [11]:

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

2.1.5.3. Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga, yaitu sebagai berikut [21] :

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam yaitu:
 - a. *Mark up pricing and cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan untuk mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari :
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada *customer basis, product version basis, place basic, time basis*.
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.1.5.4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu [10]:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

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

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian melakukan evaluasi apakah harga produk tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.1.5.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut [22]:

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan marketing *intelligent*.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri.

4. Diferensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Disamping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.1.5.6. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga, yaitu [22] :

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya

suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

2.1.6. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen adalah proses pegintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan [9]. Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk [22]. Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku [23]. Pengambilan keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan, yang memiliki beberapa komponen diantaranya: jenis produk, bentuk produk, merek, penjumlahannya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian [24]. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membeli atau tidak untuk suatu produk atau jasa, yang biasanya dipengaruhi oleh *brand image*, inovasi layanan dan harga yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.1.6.2. Proses Keputusan Pembelian

Adapun proses terjadinya keputusan pembelian pada konsumen yaitu dirincikan sebagai berikut [18]:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana membeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat dijangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Sulit untuk mengetahui bagaimana terjadinya proses evaluasi pembeli hingga menjadi suatu keputusan. Namun ada beberapa asumsi yang bisa dijelaskan dalam pemasaran. Pertama, asumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Beberapa konsumen ada yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan

memilih merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang mempengaruhinya seperti pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pada kepuasan sesudah pembelian konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang merek terima tentang produk dari berbagai sumber. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kenyataan yang didapatkan ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kemudian konsumen akan melakukan tindakan pasca pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk setelah pembelian.

2.1.6.3. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi [10]:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.6.4. Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian [22] :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

3. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.6.5. Aktivitas dalam Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu [3]:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing

2.1.6.6. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut [22]:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya, yaitu kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya, yaitu kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial, yaitu pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok, yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.
- c. Peran dan status, peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga (tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalan nya waktu).
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
- d. Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatanya.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, yaitu kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan.
- b. Persepsi, yaitu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Efendi, Tamrin Logawali dan Musdalifah (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Go-Jek di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-jek di Kota Makassar. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, $1.356 < 1.984$. sedangkan variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.986 > 1.984$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di Kota Makassar adalah variabel inovasi layanan dengan koefisien regresi sebesar 0.646 [2].
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dawam Zikrillah (2017) dengan judul Analisis Variabel-Variabel yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih menggunakan Transportasi Ojek *Online* Go-Jek (Go-Ride) di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, persepsi kegunaan, persepsi

kemudahan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan transportasi ojek online Go-Jek (Go-Ride) di Kota Malang. Secara parsial persepsi kemudahan tidak berpengaruh [25].

3. Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Cahaya Adi Putra (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [26].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Friendly Bakhtiar Hussein Sitanggung (2014) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Bisnis *Online* PT. MMBC Tur dan Travel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [27].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Febri Surya Syahputra dan Farah Oktafani (2014) dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* AirAsia Indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (12,506) > t_{tabel} (1,6606)$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan berbanding lurus. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dengan presentase pengaruh sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini [28].

Tabel 0.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh Peneliti
1.	Ahmad Efendi, Tamrin Logawali, Musdalifah (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Go-Jek di Kota Makassar.	X_1 : Inovasi Layanan X_2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Konsumen	Simultan : Variabel <i>brand image</i> dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Parsial : Variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen tetapi variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2.	Muhammad Dawam Zikrillah (2017)	Analisis Variabel – Variabel yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih menggunakan Transportasi Ojek Online Go-Jek (Go-Ride) di Kota Malang	X_1 : Harga X_2 : Persepsi Kegunaan X_3 : Persepsi Kemudahan X_4 : Citra Perusahaan Y : Keputusan Konsumen	Simultan : variabel harga, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Parsial : Variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
3.	I Gede Cahaya Adi Putra, I GPB. Sasrawan Mananda, dan Ni Gusti Ayu Susrami Dewi (2016)	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai citilink oleh wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali	X_1 : Harga X_2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Simultan dan Parsial : Variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Friendly Bakhtiar Hussein Sitanggang (2014)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Bisnis Online PT. MMBC Tur dan Travel.	X_1 : Harga X_2 : Kualitas Pelayanan X_3 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Simultan : Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Parsial : Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen
5.	Febri Surya Syahputra dan Farah Oktafani (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)	X : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Variabel <i>Brand Image</i> terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

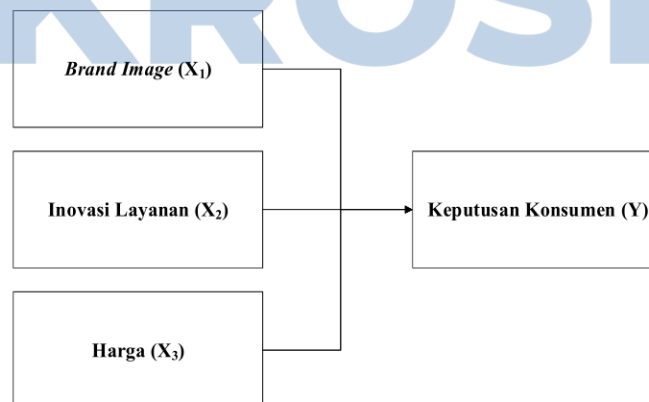
Kerangka Konseptual adalah kerangka pemikiran dari tujuan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntuan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Brand image secara sederhana, merupakan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia mengenai suatu produk. *Brand image* positif suatu perusahaan membuat konsumen tetap akan memakai kembali jasa transportasi yang disediakan.

Inovasi layanan merupakan layanan baru yang dikembangkan oleh perusahaan agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Dengan adanya inovasi maka konsumen dapat melihat adanya perkembangan layanan baru yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Harga sebagai suatu kondisi yang menciptakan ketidakseimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi *online*. Perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antar variabel bebas (*brand image*, inovasi layanan dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen), maka dirumuskan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis, pengertian hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan [29]. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen

Brand image didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek [9]. *Image* atau citra produk dapat menjadi preferensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan konsumen. Citra produk yang tidak diterima konsumen, merupakan ketidaksetujuan dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek memberi dampak langsung pada pasar [30].

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk [9]. Dalam melakukan keputusan konsumen, mahasiswa juga mempertimbangkan citra merek perusahaan tersebut. Karena apabila citra merek tersebut tidak pernah diketahui sebelumnya, maka keputusan konsumen tersebut tidak akan pernah terjadi. Keputusan konsumen dapat terjadi apabila mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki nilai atau kualitas yang sesuai dengan harga yang telah dikeluarkannya.

H_1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan Transportasi Grab Car pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.2. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Keputusan Konsumen

Inovasi adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi

kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut [13]. Inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen [15].

Inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan [16]. Inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena dengan adanya inovasi maka perusahaan mengalami kemajuan yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh mahasiswa.

H_2 : Inovasi Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan Transportasi Grab Car pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [18]. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga dapat berubah dengan cepat [11]. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli [9].

Dalam membuat keputusan konsumen, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen.

H_3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan Transportasi Grab Car pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.4. Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku [23]. Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk [18].

Pengambilan keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan, yang memiliki beberapa komponen diantaranya: jenis produk, bentuk produk, merek, penjumlahannya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian [24]. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas. Untuk mencapai keputusan pembelian yang diharapkan oleh perusahaan maka diperlukan *Brand Image*, Inovasi Layanan dan Harga yang sesuai, agar keputusan pembelian dapat tercapai melebihi apa yang ditargetkan oleh perusahaan.

H_4 : *Brand Image*, Inovasi Layanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan transportasi Grab Car pada mahasiswa STIE Mikroskil.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL