

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran yang semakin dinamis. Perubahan kini berada dimana – mana dan berdampak besar terhadap kehidupan sehari – hari terutama yang berhubungan dengan produk maupun jasa yang akan digunakan. Jadi dapat dikatakan bahwa inti dari bisnis pemasaran adalah pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Karena itu kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

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

1. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2020).
2. Pemasaran juga merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Fandy Tjiptono & Diana, 2020).
3. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Soedarsono, 2020).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk planning (merencanakan), menentukan harga, promosi serta pendistribusian produk maupun jasa yang dapat memberikan rasa puas kepada pembeli.

Pada umumnya dalam memasarkan suatu produk maupun jasa, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan (Fandy Tjiptono & Diana, 2020):

1. *Stated Needs*, contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang harganya terjangkau.
2. *Real Needs*, contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya

pengoperasiannya (bukan harga) murah.

3. *Unstated Needs*, contohnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer.
4. *Delight Needs*, contohnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut.
5. *Secret Needs*, contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang “cerdas” dalam memilih produk.

2.1.2 Keputusan Pemakaian Jasa

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pemakaian Jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

1. Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016).
2. Keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2013).
3. Keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.2.2 Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa

Tahapan penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu, (Wibowo & Priansa, 2017):

1. Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan

oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara 2 kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan saja.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat mencipakan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Niat penggunaan jasa

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak 4 lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. Perilaku penggunaan jasa (Postpurchase Behaviour)

Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas.

2.1.2.3 Faktor-faktor Keputusan Penggunaan Jasa

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mencari terlebih dahulu informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan jasa pembelian dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Faktor Budaya

a. Kultur

Kultur mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sebab budaya juga menentukan produk-produk yang akan dibeli dan digunakan.

b. Sub-kultur

Sub-kultur merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada kelas yang rendah

2. Faktor Sosial

a. Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok refensi

Kelompok refensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota referensi ketika

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka akan belajar, pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Keyakinan dan sikap

Melalui pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

2.1.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa

Secara umum, proses pengambilan keputusan penggunaan jasa ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu (Wibowo & Priansa, 2017):

1. Proses pengambilan keputusan yang luas. Dalam proses ini akan muncul banyak pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model.
2. Pengambilan keputusan terbatas. Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya,

kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan, Proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, sehingga membeli cepat mengambil keputusan

2.1.2.5 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.

2. Pilihan merk

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merk yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merk.

3. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

4. Jumlah pembelian

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

5. Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau j

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan karena calon konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Ketika citra merek suatu perusahaan kuat dan positif maka mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan agar dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap produk yang dihasilkan.

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sangadji & Sopiah, 2018).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terbentuk di benak atau ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau ciri tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Sangadji & Sopiah, 2018).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan pikiran mengenai gambaran, kesan, keyakinan dari konsumen saat mendengar dan mengingat sebuah merek. Sebuah citra merek dari suatu produk terbentuk melalui prestasi yang diberikan perusahaan akan produk tersebut sehingga produk memiliki kesan positif atau negatif di pikiran masyarakat.

2.1.3.2 Komponen citra merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk dan jasa memiliki komponen-komponen yaitu sebagai berikut (Sangadji & Sophia, 2018):

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah merupakan atribut yang ada dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

2. Dukungan Asosiasi

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Dalam membangun sebuah citra merek yang baik dimata konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor pembentukan citra merek, diantaranya yaitu (Indrasari, 2019):

1. Kualitas dan mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

5. Resiko

Terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen

6. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu dari produk tertentu.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga citra merek agar memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi

4. *Loyalitas* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut beberapa ahli ada beberapa pengertian Harga yaitu:

1. Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu atau tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Dalam artian sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan dalam artian luas, harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemennya melambangkan biaya (Kotler & Armstrong, 2019).
3. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Sintya, Lapian, & M. Karuntu, 2018).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayarkan untuk mendapatkan nilai dari sebuah produk maupun jasa dan menjadi sebuah tanda adanya perpindahan hak kepemilikan dari suatu orang ke orang lainnya.

2.1.4.2 Tujuan Penentuan Harga

Harga merupakan bagian dari elemen bauran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan dari produk tersebut. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya yakni margin, atau kenaikan harga serta kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk maupun jasa.

Adapun tujuan penetapan harga meliputi (Halim, 2021):

1. Kelangsungan hidup (*survival*), yaitu di saat perusahaan menentukan harga mempertimbangkan tingkat keuntungan yang akan dicapai tujuannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan kondisi ini akan memberikan kerugian pada pasar.
2. Memaksimalkan laba, yaitu yang bertujuan untuk menentukan apakah laba yang di periode tertentu sudah mencapai tingkat semaksimalnya. Periode yang ditentukan akan memiliki kaitan dengan siklus hidup produk jasa.
3. Maksimalisasi penjualan, yaitu dengan cara membentuk market share. Hal tersebut mungkin akan melibatkan penjualan yang merugi di awalnya, tujuan ini diupayakan untuk menarik market share yang lebih banyak.
4. Prestise, harga adalah simbol dari suatu kualitas. Suatu perusahaan jasa mungkin akan menempatkan diri mereka secara eksklusif.
5. ROI (*return on investment*), yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk pengembalian investasi (*return on investment*).

Dengan demikian, penetapan harga adalah suatu elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang membutuhkan pertimbangan khusus karena berpengaruh terhadap kelangsungan jangka panjang.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga

Harga pasar suatu produk dan jasa sangat peka. Kepekaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain (Wijayanti, 2017):

1. Keunikan yang dimiliki setiap produk dan jasa. Hal ini tentu akan membedakan produk satu dengan produk lainnya. Perbedaan produk tersebut, antara lain nama merek, formulasi, desain, dan jenis kemasan, manfaat produk, unique selling points, dan sebagainya.
2. Ketiadaan pengganti atau produk sendiri terkait, hanya satu-satunya di kategorinya.
3. Kualitas setiap produk yang tentunya berbeda-beda.
4. Sikap eksklusif suatu produk, jika suatu produk dianggap eksklusif kecenderungannya adalah konsumen akan rela membayar berapa pun.
5. Umur kelayakan produk, konsumen atau pembeli tidak akan bisa menyimpan
6. Kegunaan produk bagi konsumen, jika konsumen menganggap produk itu sebagai bagian dari asetnya maka baginya produk itu tidak menjadi halangan untuk membelinya

Dengan demikian, faktor-faktor mengenai kepekaan harga sangat menentukan keberhasilan suatu produksi di pasaran. Misalnya, jika sebuah produk memberikan nilai atau value produk yang tinggi, maka produk tersebut akan memiliki value yang tinggi pula bagi konsumen dan

sebaliknya jika suatu produk berkualitas sedang atau rendah, maka produk tersebut akan memiliki value yang rendah di mata konsumen.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler, terdapat lima indikator yang mencirikan harga, kelima indikator tersebut adalah (Meithiana Indrasari, 2019):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dilihat dari berbagai sudut. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas pelayanan selalu dihubungkan dengan sesuatu yang baik. Jika kualitas pelayanan dipandang dari sudut “*product based*”, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi yang spesifik, dengan variabel pengukuran yang berbeda beda dalam memberikan penilaian kualitas sesuai dengan karakteristik produk bersangkutan. Kualitas pelayanan dilihat dari sudut “*use- based*”, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan atau singkat kesesuaian keinginan pelanggan (Ekowanti., 2017)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pengalaman tidak berwujud yang diterima oleh konsumen pada barang atau jasa yang digunakan dalam memnuhi kebutuhan konsumen.

2.1.5.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor penting untuk melakukan pengembangan organisasi adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada publik/masyarakat. Penyelenggaraan

pelayanan adalah persoalan yang unik karena setiap orang mempunyai karakteristik yang berbeda dalam setiap kontak. Jasa pelayanan yang baik dan memuaskan sangat diharapkan oleh masyarakat (Mulyawan, 2016) dan tentunya semua perusahaan menginginkan keuntungan demi tetap bertahan diantara persaingan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan totalitas kepada pelanggan.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari suatu pelayanan agar dapat sesuai dengan harapan dari konsumen, yaitu (Kasmir, 2016):

1. Jumlah tenaga kerja

Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan dan ada karyawan yang memiliki respon cepat tanggap tetapi ada juga karyawan yang cara kerjanya terkesan lambat.

2. Kualitas tenaga kerja

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja dalam memenuhi harapan dari konsumen.

3. Motivasi karyawan

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan

Proses ini mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Budaya organisasi

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas dari karyawan yang dimiliki sangat memegang peranan penting pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Seorang atasan yang mampu memberikan motivasi.

2.1.5.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang diberikan penjual terhadap konsumen akan menjadikan salah satu faktor konsumen kembali untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga penjual perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen dapat merasa terpuaskan atas keputusan pembelian yang dilakukan. Indikator kualitas pelayanan, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama

memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan
5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

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, *Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan pada tahun 2017 dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk). Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Express Across NationsCab Nganjuk. Berdasarkan tabel 4.9 diketahui Nilai t(hitung) variabel Citra Merek= 2,833 > 0,677 t(tabel) dengan probabilitas = 0,005 < 0,05 dan Ha diterima, artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Express Across Nations Cab NGANJUK. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Express Across Nations Cab Nganjuk. Berdasarkan tabel diatas diketahui variable kualitas layanan nilai thitung= 5.316 > 0,677 t(tabel) dengan probabilitas = 0,000 < 0,05 dan Ha diterima, artinya variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Express Across Nations Cab NGANJUK. (Rohman & Hatmawan).*
2. Penelitian yang dilakukan oleh Al Azahari dan Lukmanul Hakim pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung > t-tabel, sebesar $-2,868 < -1,98$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat

signifikansinya 0,005. Hipotesis pertama (H1) diterima. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $>$ t -tabel, sebesar $8,509 > 1,98$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. Hipotesis kedua (H2) diterima. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $>$ t -tabel, sebesar $3,776 > 1,98$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. Hipotesis ketiga (H3) diterima. Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $>$ F tabel, sebesar $125,816 > 2,68$ signifikan dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat signifikansinya 0,000. Hipotesis keempat (H4) diterima. (Al Azahari & Hakim, 2021)

3. Penelitian yang dilakukan oleh M. Trizal Pirdiana Putra, Zulfebriges (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai table. Karena nilai t hitung ($2,831$) $>$ t table ($1,986$), maka H_0 ditolak. Citra berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai table. Karena nilai t hitung ($9,170$) $>$ t table ($1,986$), maka H_0 ditolak. Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai table. Karena nilai t hitung ($8,231$) $>$ t table ($1,986$), maka H_0 ditolak. (Zulfebriges & Putra, 2019)
4. Penelitian yang dilakukan oleh Angraini Puspitasari, Rif ah Dwi Astuti, Kurniani (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang). Berdasarkan hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi, sedangkan keunggulan produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi. Disamping itu secara simultan hasil dari uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel harga, keunggulan produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa (Puspitasari, Astuti, & Kurniani, 2017)
5. Penelitian yang dilakukan oleh Rinta Arun Sari (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Maskapai PT. Garuda Indonesia di Bandara Adi Soemarmo Boyolali. Pengaruh pelayanan terhadap

keputusan pemakaian jasa maskapai PT. Garuda di Bandara Internasional Adi Soemarmo menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu 12,809 dan signifikansi 10,006. Artinya Hipotesis diterimadan adanya pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa maskapai PT. Garuda Indonesia dibandara adi soemarmo boyolali. Pengaruh produk terhadap keputusan pemakaian jasa maskapai PT. Garuda di Bandara Internasional Adi Soemarmo menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu 3,286 dan signifikansi 0,001. Artinya Hipotesis diterima dan adanya pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa maskapai PT. Garuda Indonesia di bandara adi soemarmo boyolali. Pengaruh pelayanan dan produk terhadap keputusan pemakaian jasa maskapai PT. Garuda Indonesia di bandara adi soemarmo boyolali menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu 17,917 dan signifikansi 0,000. Nilai determinasi sebesar 27,1%, artinya bahwa persentase pengaruh variabel independent (Pelayanan dan produk) terhadap variabel dependent (keputusan pemakaian jasa) sebesar 27,1% (Sari, 2022).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, & Ahmad Izzudin (2022) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa hasil uji t untuk variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung < t tabel atau $(-0,401) < 1,998$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,690 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan hipotesis yang dikemukakan dimana sebelumnya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada BUMDes Amanah Martlahan parkir yang kurang memadahi tidak menjadi masalah bagi masyarakat Pondokrejo, namun masyarakat Desa Pondokrejo tetap melakukan pembelian di BUMDes Amanah Mart karena usaha tersebut berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan lingkup perumahan masyarakat Desa Pondokrejo (Cynthia, Hermawan, & Izzudin, 2022).

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel penelitian	Hasil penelitian
<p><i>Altofu Rohman,</i> <i>Aglis Andhita</i> <i>Hatmawan</i> (2017)</p>	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk).</p>	<p>X1: Citra Merek X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pengguna Jasa</p>	<p>Secara parsial, Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Express Accros Nations cab Nganjuk.</p> <p>Secara simultan, Citra merek dan Kualitas Pelayanan bersama-sama mempunyai pengaruh yang terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Express Accros Nations cab Nganjuk.</p>
<p>Al Azahar, Lukmanul Hakim (2021)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Persepsi Harga. Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara parsial, Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman.</p> <p>Secara simultan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman.</p>
<p>M. Trizal Pirdiana Putra, Zulfibriges (2019)</p>	<p>Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer</p>	<p>X1: Harga X2: Citra X3: Promosi Y: Keputusan Penggunaan</p>	<p>Secara Parsial, Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di bandung.</p> <p>Secara simultan Citra dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di di bandung.</p>

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
Angraini Puspitasari, Rif'ah Dwi Astuti, Kurniani (2017)	Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang)	X1: Harga X2: Produk X3: Promosi Y: Keputusan Menggunakan Jasa	Secara parsial variabel harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi, sedangkan keunggulan produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi. Secara simultan hasil dari uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel harga, keunggulan produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.
Rinta Arun Sari (2022)	Analisis Pengaruh Pelayanan dan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Maskapai PT. Garuda Indonesia di Bandara Adi Soemarmo Boyolali	X1: Pengaruh pelayanan X2:Produk Y:Keputusan Pemakaian Jasa	Secara parsial, Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa maskapai PTGaruda Indonesia di bandara adi soemarmo boyolali. Secara simultan, Pelayanan dan produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa PT. Garuda Indonesia di bandara adi
Debby Cynthia, Haris Hermawan, & Ahmad Izzudin (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X1:Lokasi X2:Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondok rejo. Secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

			keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2014).

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pemakaian jasa merupakan respon alami dari konsumen mengenai perasaan baik itu positif maupun negatif mengenai sebuah produk dan jasa setelah membandingkannya dengan ekspektasi yang dimilikinya. Keputusan pemakaian jasa konsumen bergantung pada persepsi seperti apakah produk ataupun jasa tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak, kecocokan harga produk dan jasa dengan manfaat yang ditawarkan serta apakah citra merek yang dibangun perusahaan sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

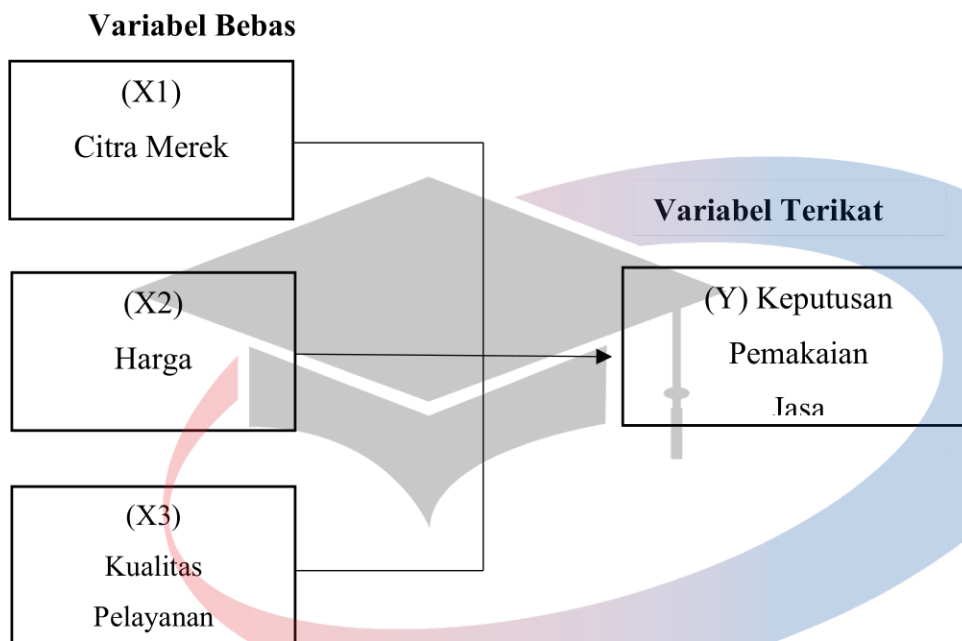
Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif (Sangadji & Sophia, 2018). Citra merek memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan penggunaan karena berhubungan erat dengan kesetiaan serta menjadi bagian pengukuran bagi pengguna baru. Citra merek yang positif cenderung akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang pada merek yang sama karena dianggap memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan yang lain.

Kualitas pelayanan juga menjadi hal yang patut dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa, dimana pembentukan kualitas pelayanan dimulai dari fokus ke konsumen, layanan yang efisien, berhubungan baik dengan konsumen, menghargai konsumen, informatif kepada konsumen, menginformasikan layanan yang akan diberikan, dan membantu konsumen (Sihite & Nainggolan, 2020.)

Keputusan pemakaian jasa juga berkaitan dengan harga beli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Harga menjadi suatu ukuran tentang kualitas produk apabila pelanggan sulit mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Musnaini, Suyoto, Handayani, & Jihadi, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan penetapan harga produk maupun jasa secara tepat dan efektif untuk menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan keputusan pemakaian jasa bagi pelanggan

tetap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Citra merek, Harga, Kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan pemakaian jasa) maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Dalam hal ini, kebenaran dari suatu penelitian masih perlu dibuktikan atau diuji keilmiahannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Grab Bike

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek akan terbentuk setelah konsumen membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Apabila produk tersebut dirasa sudah memenuhi harapan konsumen setelah digunakan, secara otomatis konsumen tersebut akan mempresepsikan produk tersebut memiliki citra yang baik. Dari hal itulah maka

diperlukan adanya strategi yang baik dan tepat dalam menjaga serta mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dari membangun citra merek tersebut dihati tiap konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa (Rohman & Hatmawan). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa Grab Bike Masyarakat Kecamatan Medan Denai.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Harga telah menjadi pemain yang sangat penting dalam dunia pemasaran karena berhubungan langsung dengan penjual dan pembeli. Harga menjadi salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan target yang telah direncanakan sebelumnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya (Kotler & Armstrong, 2019). Harga bukan hanya sekedar angka namun berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa (Zulfebriges & Putra, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa Grab Bike Masyarakat Kecamatan Medan Denai.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting karena menjadi landasan utama dalam mengetahui tingkat keputusan pemakaian jasa. Kualitas pelayanan dikatakan dalam kategori baik jika perusahaan mampu memberikan serta menghasilkan produk maupun jasa sesuai dengan kemauan konsumen dan berlaku juga sebaliknya. Semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pemakaian jasa juga akan meningkat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa (Sari, 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa Grab Bike

Masyarakat Kecamatan Medan Denai.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Grab Bike Konsumen Kecamatan Medan Denai.

Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016). Untuk memperoleh keputusan pemakaian jasa seorang pemasar harus dapat mengetahui apa saja hal yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen supaya dapat terus memakai jasa yang mereka jual di pasaran. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memperhatikan hal – hal yang dapat membuat konsumen menggunakan jasa. Pada dasarnya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa meliputi citra merek, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan. Citra merek sendiri berhubungan dengan pengelolaan suatu merek untuk menghasilkan kesan yang dalam dan positif dimata konsumen. Citra merek juga menjadi pembeda dari merek lain yang tersebar luas di pasaran. Secara bersamaan, ketika perusahaan berhasil membangun citra merek yang positif, konsumen akan merasa puas dan memiliki kemungkinan untuk merekomendasikan pengalaman dalam penggunaan produk maupun jasa ke orang terdekatnya dan ini akan menguntungkan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain dari citra merek, harga juga menjadi faktor penting dalam menunjang keputusan pemakaian jasa. Penentuan harga yang tepat akan mempermudah perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor pada bidang usaha sejenis. Selain itu, harga yang sesuai akan meningkatkan penjualan pada perusahaan. Disamping harga, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu pendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi cermin yang dapat dilihat oleh konsumen mengenai perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik cenderung akan meningkatkan pemakaian jasa yang nantinya berpengaruh pada tingkat penjualan dan sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan memberikan dampak negatif misalnya hilangnya pelanggan setia perusahaan akibat perlakuan yang tidak sesuai. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H4: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa jasa Grab Bike Masyarakat Kecamatan Medan Denai.

