

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pertumbuhan manusia saat ini sangat banyak terutama populasi manusia di Indonesia, namun dengan populasi yang semakin banyak manusia semakin ingin memiliki hidup yang secara praktis maka dari itu banyak perusahaan yang memulai memiliki terobosan baru agar dapat memberikan kepuasan konsumen dengan baik. Disini ada suatu perusahaan yang memiliki terobosan dengan memberikaan jasa yaitu dengan meberikan pelayanan transportasi yang bisa dapat memberikannya pergerakan dan perpindahan suatu tempat ketempat lain dengan cepat, walaupun jarak yang di tempuhnya jauh. Adanya terobosan berbasis aplikasi online GO-jek yaitu dengan menggabungkan jasa transportasi dengan teknologi komunikasi di dunia transportasi Indonesia. Studi ini memfokuskan pada tindakan social dan juga kepuasan konsumen terhadap pemakaian transportasi yang nyaman. Bagaimana tindakan social dan kepuasan konsumen ini dilakukan oleh masyarakat dan juga konsumen yang menggunakan aplikasi Go-jek sebagai saran transportasi di Sukabumi.

Dalam perkembangan zaman ini atau globalisasi saat ini., banyak perusahaan jasa yang memberikan terobosan atau berkembangnya perusahaan jasa ini pasalnya didalam Negri maupun di Internasional. Persaingan dalam perusahaan untuk menjadi yang terbaikpun harus merupakan hal mutlak yang harus dicapainya agar perusahaan dapat bertahan dan juga menjadi raja pesaingan pasar.

Hal ini juga berlaku bagi perusahaan jasa yang ada di Indonesia yang termasuk jasa transportasi umum.

Aktivitas manusia setiap waktu seakan tidak ada hentinya. Setiap orang mempunyai kesibukan yang berbeda tapi dengan waktu yang relative sama contohnya pagi hari. Anak-anak berangkat ke sekolah dan orang dewasa bekerja mengakibatkan kemacetan yang sulit di kendalikan. Aktivitas dari suatu tempat ini dengan ketempat lain dengan tujuan dan jarak yang berbeda tentu saja membutuhkan media transportasi yang memadai. Penggunaan kendaraan pribadi dapat menjadi solusi untuk mempermudah aktifitas sehari-hari. Namun tidak semua penduduk mempunyai kemampuan untuk memilikinya. Dan justru kendaraan pribadi adalah salah satu penyebab kemacetan terbesar di suatu wilayah. Oleh karena itu manusia harus lebih memilih menggunakan transportasi umum. Akan tetapi transportasi umum yang kurang ramah lingkungan mengakibatkan banyak orang yang enggan menggunakannya. Jarak pangkalan angkot atau pangkalan ojek yang jauh dari rumah pun terkadang menjadi kendala tersendiri saat kita sedang terburu-buru. Oleh sebab itu muncul lah ide untuk menciptakan transportasi berbasis *online* agar manusia bisa lebih mudah dan menekan angka kemacetan.

Sebelumnya harus mengetahui terlebih dahulu pengertian dari transportasi. Transportasi adalah suatu sarana untuk pemindahan barang ataupun manusia dari suatu tempat ketempat lainnya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi transportasi juga saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat cepat. Salah satunya yaitu adanya transportasi online, yang memudahkan manusia memesan alat transportasi kapan saja dan dimana saja.

Rumayar and Sendow (2016). Dengan adanya transportasi yang berbasis aplikasi online seperti halnya perusahaan Go-jek di Indonesia membuat masyarakat merasa bahwa kebutuhan para konsumen terhadap mobilitas selain menggunakan sarana dan prasarana transportasi tradisional yang ada di Indonesia, sangatlah penting. Kehadirannya perusahaan Go-jek di daerah Sukabumi mengundang perhatian para konsumen ataupun masyarakat untuk mengetahui lebih dalam dan juga lebih jauh terhadap transportasi online ini. Semenjak datangnya atau kehadiran perusahaan Go-jek ini, mulai dari melakukan pemasaran dan penyebaran promosi dan juga para pekerja Go-jek ini secara besar-besaran dan juga menyeluruh, baik melalui sosialisasi, media massa, dan media cetak memudahkannya para masyarakat untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai transportasi yang berbasis aplikasi online. Berdasarkan temuan data dan juga pendapat dari beberapa para pemakai transportasi online ini, masyarakat mengetahui adanya transportasi berbasis online yaitu Go-jek yang promo awalnya yang diberikan yaitu promo perjalanan dengan jarak dekat maupun jarak jauh hanya cukup membayar dengan Rp 10.000, promo ini dapat diketahui dari teman, keluarga, kerabat, dan juga secara langsung ketika berada di jalan raya dan melihat banyak penduduk kota Sukabumi memakain dan juga memanfaatkan sarana transportasi Go-jek ini. Setelah masyarakat mendapatkan informasi lebih banyak lagi terhadap informasi melalui promo Go-jek, terdapat informan yang sengaja mencari informasi lebih banyak lagi mengenai transportasi Go-jek namun, juga ada yang tidak berniat mencari tahu, tetapi orang ini mendapatkan informasi-informasi tentang Go-jek setelah diberitahuakan oleh orang-orang terdekatnya atau juga orang disekitarnya.

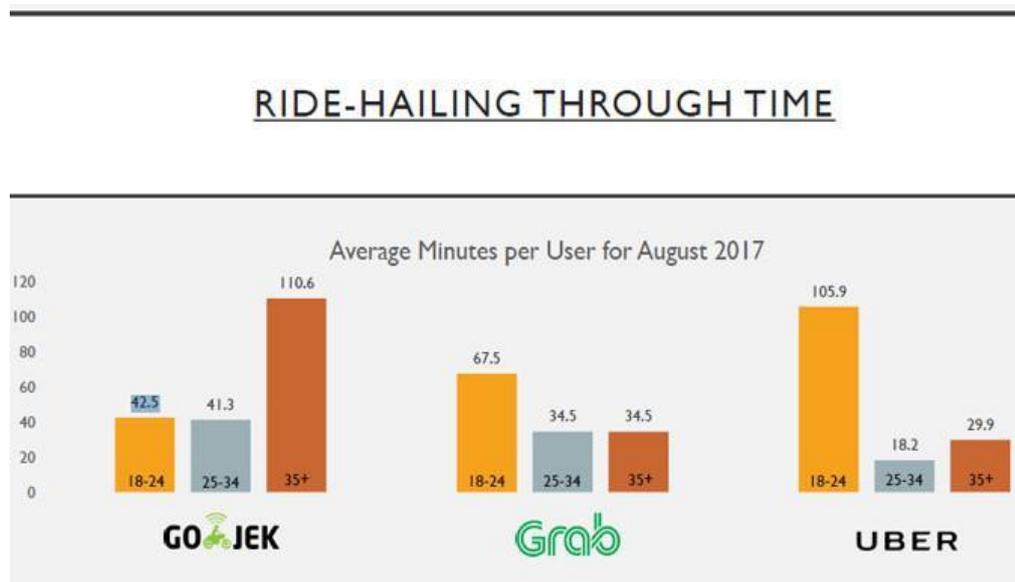
Manfaat perusahaan jasa ini pada awalnya kemunculan Go-jek di Sukabumi, terdapat informan yang sudah mengetahui kehadirannya terlebih dahulu di kota awal mula Go-jek hadir yaitu di kota Jakarta. Disamping itu, ada pula masyarakat yang baru mengetahui sarana transportasi berbasis aplikasi online ini pada akhir tahun 2017. Pada awal kehadirannya, semua yang dapat di pesan dalam aplikasi tidak berupa pengantar dan penjemputan konsumen saja namun memiliki menu-menu yang lain yang dapat dipilih oleh para konsumen agar para konsumen dapat merasa kepuasaanya.

Setelah mencari tahu informasi yang mengenai perusahaan Go-jek ini, konsumen dan masyarakat pun otomatis akan mengunduh aplikasi ini di smartpohennya, karena aplikasi ini dapat digunakan terhadap smartphone, baik itu android ataupun IOS. Setelah terunduh dan mengaktifkan akan pada aplikasi, Go-jek dapat digunakan, konsumen yang telah menggunakan Go-jek akan merasakan dan mengalami bagaimana rasanya menggunakan transportasi online ini, baik secara pemesanan, dalam perjalanan bersama driver bahkan apa yang harus dilakukan secara sampai tepat tujuan dan menyelesaikan orderan dalam aplikasi. Didalam hal kehadiran inovasi terhadap transportasi, telah menjadi perubahan dalam dunia transportasi dimana Go-jek memanfaatkan internet dan juga smartpohe sebagai alat komunikasi yang sedang tren di kalangan masyarakat. Pada awalnya penggunaan Go-jek berpengaruh terhadap dalam menentukan akan menggunakan Go-jek atau tidak.

Dengan hadirnya Go-jek di Sukabumi sangat banyak terbantu karena memudahkan dengan berbagai menu yang layananya dan promosinya yang dapat

menarik para konsumen. Pada awalnya Go-jek di Indonesia ini hanya dapat layanan Go-ride, Go-food, Go-market, Go-box, dan juga Go-send, namun semakin kesini perusahaan Go-jek ini menyesuaikan dengan kebutuhan para konsumen atau masyarakat, sehingga perusaah ini menambahkan menu lainnya yang emberikan layanan baru seperti Go-car, Go-clean, dan Go-pulsa.

Sumaryana. (2017:4). Dalam penggunaanya transportasi berbasis aplikasi online ini, terdapat poin yang membedakan dan transportasi konvensional, seperti halnya masyarakat dapat menggunakannya ojek online kapan saja dan dimana saja karena perusahaan meberikan layanan dengan 24 jam sehingga memberikan kemudahan mobilitas dan dapat meningkatkannya mobilitas seseorang, perusahaan ini menjadi solusi saat terjadi saat terjadinya kemacetan, dan keamanan transportasi ojek online ini yang terjamin. Mobilitas setiap individu berbeda saat satu sama lain. Tetapi individu juga tersebut harus menentukannya pilihan bagaimana dia dapat mengetahui mobilitasnya dan dengan menggunakan sarana transportasi mana saja. Didalam setiap individu juga memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukannya sebuah saran transporatasi yang akan digunakannya, termasuk pertimbangan dalam memilih Go-jek. Maka dari itu studi ini memfokuskan pada tindakan dan kepuasan konsumen yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan saran transportasi. Bagaimana tindakan ini sosial dan juga kepuasan konsumen yang dilakukan kepada masyarakat yang menggunakan Go-jek sebagai saran transportasinya di Sukabumi.



Gambar 1.1. Daftar pemakai angkutan umum berbasis aplikasi 2017

Sumber: <https://www.liputan6.com> (diakses 9 Desember 2018, 11:00 WIB)

Disini pemakaian angkutan umum berbasis aplikasi banyak pilihan bagi para konsumen untuk memilih mana yang akan di pakai. Dari gambar di atas menggambar tentang pemakaian angkutan umum berbasis aplikasi yang pemakaiannya dari umur 18 ke atas.

Prilaku masyarakat ini dengan perkembangan zaman semua ingin mudah sehingga banyak konsumen lebih memilih memakai dengan angkutan umum berbasis aplikasi. Dengan adanya ini maka para perusahaan angkutan umum berbasis aplikasi ini untuk bersaing dalam memberikan pelayanan jasa kepada konsumen dengan memberikan banyak pelayanan terhadap para konsumen agar memudahkannya dalam melakukan sesuatu hal.

Harga merupakan salah satu factor pemilihan konsumen untuk keputusan pembelian produk. Menurut Kotler (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Menurut Stanton (2010), harga merupakan “jumlah uang (rupiah) yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk”. Karena itu perusahaan dalam menetapkan harga seyogyannya mempertimbangkan berbagai aspek, sebab bila harga lebih tinggi dari pesaing, maka konsumen akan beralih menggunakan mesin giling lain, sehingga dalam penetapan harga ini, perusahaan mempertimbangkan pendapatan konsumen dan harga produk yang sejenis yang ditetapkan oleh perusahaan lain.



Gambar 1.2Daftar harga angkutan umum berbasis aplikasi 2018

Sumber: <https://tirtoid> (diakses 9 Desember 2018, 13:30 WIB)

Di dalam gambar 1.2 diatas, agkutan umum berbasis aplikasi pada Go-jek adalah angkutan umum berbasisi aplikasi yang paling mahal yang sudah diterapkan oleh suatu perusahaan Go-jek tersebut. Dalam persaingan seperti sekarang ini, salah satu variabel yang harus dicermati adalah harga, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi permintaan terhadap produk. Sebagaimana hukum permintaan yang mengatakan bahwa permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya semakin rendah harga, semakin

tinggi permintaan, oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Kotler (2000:460) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Pada saat ini, persaingan di dunia pemasaran bukanlah hanya sekedar persaingan harga, tetapi sudah menjadi perang merek, di mana perusahaan-perusahaan bersaing untuk mendapatkan dominasi merek. Mereka berlomba-lomba untuk saling menancapkan citra merek (*brand image*) mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen.

Seperti pada gambar 1.1, bahwa perusahaan Go-jek memiliki peringkat pertama terhadap keputusan konsumen terhadap pemakaian angkutan umum berbasis aplikasi ini. Salah satu atribut produk dalam angkutan umum berbasis aplikasi yang dapat diteliti ialah merek. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak hanya sebuah nama bagi

produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Go-jek telah dipercaya dan menarik perhatian dan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan pilihannya untuk produk jasa angkutan umum berbasis aplikasi tersebut.

Pengguna angkutan umum berbasis aplikasi ini tidak terbatas pada usia dan kalangan tertentu saja. Siswa dan siswi adalah salah satu pengguna angkutan umum berbasis aplikasi karena dapat memudahkan siswa untuk dalam berbagai hal. SMAN 4 Sukabumi merupakan objek pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan banyak SMAN 4 Sukabumi merupakan objek pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan banyak siswa dan siswi yang memakai angkutan umum berbasis aplikasi yang berada di pusat kota.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Dan Citra Merek Angkutan Umum Berbasis Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Go-jek terhadap SMAN 4 Sukabumi)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya persaingan yang kompetitif pada usaha yang sejenis.
2. Tingginya harga membuat konsumen berpikir untuk memakai jasa angkutan umum berbasis aplikasi.
3. Citra merek yang terkesan sederhana sehingga konsumen mempersepsikan harga yang murah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, yang dari itu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi?
3. Apakah Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak diantaranya, yaitu :

1. Bagi Penulis :

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dari informasi yang diperoleh, dan menambah pengalaman penulis dalam bidang penelitian serta menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat khususnya dalam hal Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan.

3. Bagi Akademis :

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dan sebagai bahan masukan dan sumber informasi bagi peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang mendukung.

4. Bagi Pembaca :

Sebagai masukan yang berguna bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan.

F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan induk dari suatu perusahaan. Banyak orang yang berfikir bahwa ruang lingkup pemasaran hanyalah periklanan dan tempat. Walaupun kedua fungsi tersebut penting, namun itu hanyalah sebagian dari banyak bauran pemasaran, bahkan pemasaran diciptakan jauh dari pada periklanan dan tempat. Secara umum pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevine Keller dalam Benyamin Molan (2009:5) merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dari mulai penelitian pemasran, pendistribusian barang, promosi, penjualan dan lain-lain. Selain semua bentuk pemasaran dan fungsi pemasaran yang tadi sudah disebutkan diatas, ada dua startegis yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam membuat keputusan pembelian yaitu Harga dan Citra Merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:132), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

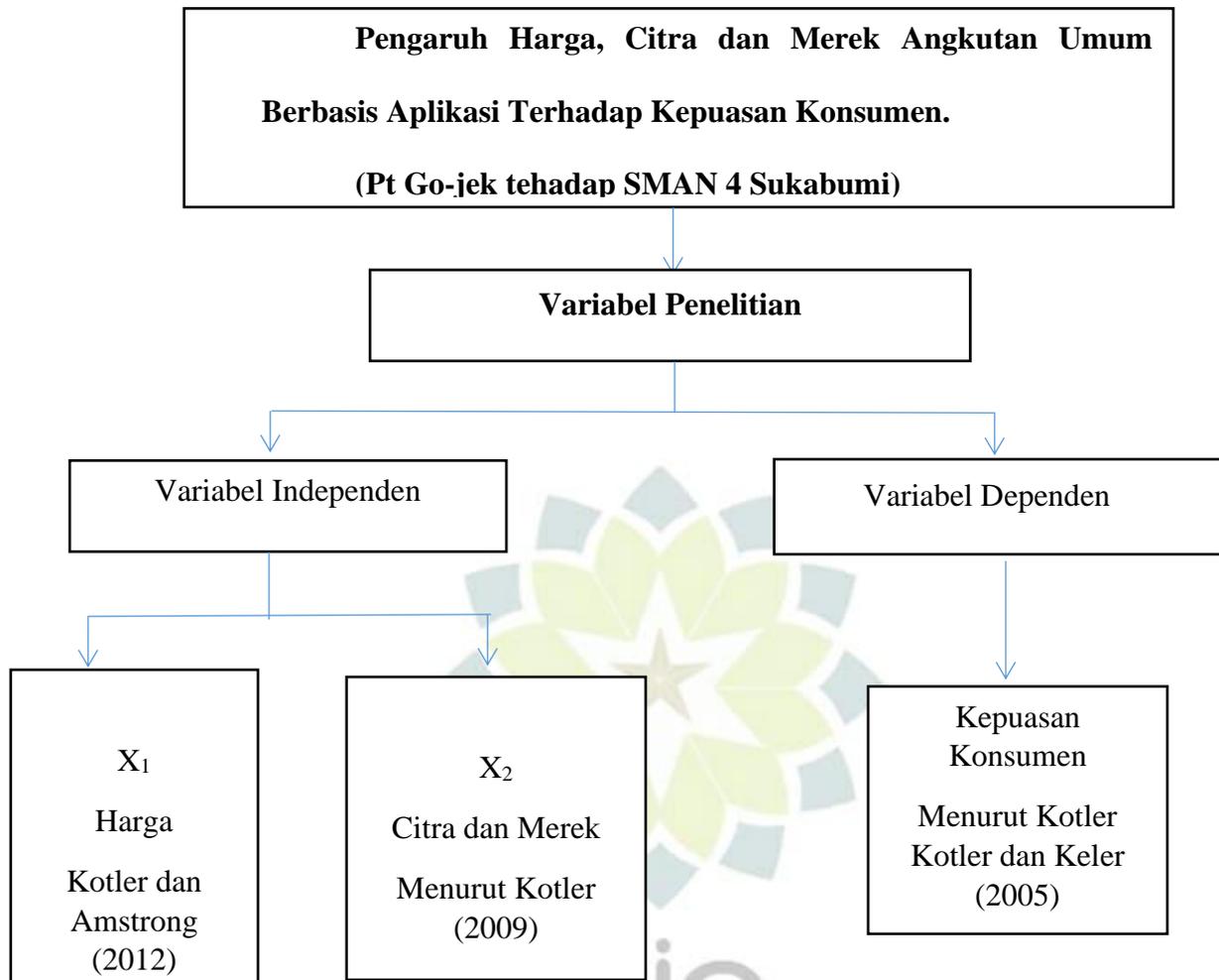
Menurut Kotler (2009:129) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi

dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kotler Kotler dan Keler (2005:70) kepuasan konsumen adalah sebuah tingkat perasaan dari seseorang atau konsumen setelah membandingkan dari suatu kinerja atau hasil dari yang dihasilkandan dirasakan dengan membandingkan dengan harapannya.

Dalam rangka memudahkan dan memahami kerangka berfikir pada penelitian ini, maka di coba mengikuti pengaruh berbagai variabel Harga, dan Citra Merek yang dapat mempegaruhi keputusan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi. Dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Dibuat Peneliti

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4.

Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Analisa Perbandingan
1	Ratna Apri Astuti (2008)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada pembeli Telkom Flexi di ungaran di Kabupaten Semarang)	Harga, Kualitas Produk, dan kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 3. Terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Harga dan Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.</p>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Analisa Perbandingan
2	Prabu Susilawati (2010)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Leptop merek Acer dikota Semarang	Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.</p>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Analisa Perbandingan
3	Made Novandri S. N (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo jaya Cabang Ngaliyan.	Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk. 2. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap keputusan pembelian. 3. Hubungan positif antara Iklan terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap keputusan pembelian. 	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Kualitas Produk dan Harga. Terdapat Perbedaan variable yaitu Iklan. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.</p>

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Analisa Perbandingan
4	Adam Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat hubungan positif antara Harga terhadap kepuasan konsumen. 3. Hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen. 4. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek, Harga, dan Kualitas 	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk,. Kemudian terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.</p>

				Produk terhadap kepuasan konsumen.	
5	Maria Dewi Ratnasari (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	<p>1. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif antara Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk. Kemudian terdapat perbedaan Merek objek yang akan di teliti.

Hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran, Peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. (H₀) : Tidak ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi di kalangan SMAN 4 Sukabumi

(H_a) : Ada Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi di kalangan SMAN 4 Sukabumi.

2. (H₀) : Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian.

(H_a) : Ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian.

3. (H₀) : Tidak ada pengaruh Harga, dan Citra Merek terhadap kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi di kalangan SMAN 4 Sukabumi.

(H_a) : Ada pengaruh Harga, dan Citra Merek terhadap kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi di kalangan SMAN 4 Sukabumi.