

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah salah satu sarana perhubungan yang penting yang mempengaruhi berjalannya seluruh aktivitas manusia. Semakin maju sarana transportasi di suatu negara, maka semakin maju pula hubungan antar masyarakat di negara tersebut. Perpindahan penduduk dari suatu tempat ke tempat yang lain sudah terjadi sejak jaman dahulu. Mobilitas penduduk ini diikuti juga oleh mobilitas barang yang dibawa. Pada masa sekarang mobilitas manusia dan barang sangat tinggi, oleh karena itu sarana transportasi menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Wikipedia, Sejarah transportasi dimulai sejak roda ditemukan sekitar 3500 tahun yang lalu, transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain yang digerakan oleh manusia. Transportasi sangatlah penting untuk kehidupan semua sosial manusia. Bentuk paling sederhana dari transportasi secara teoritis adalah semua hal dipengaruhi penggunaan oleh manusia. Memasuki abad ke-20 seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan industri, transportasi berubah menjadi salah satu aspek yang paling dibutuhkan manusia. Perkembangan transportasi di setiap negara di dunia tentulah berbeda-beda, mengikuti kemajuan teknologi di negara masing-masing. Keberadaan transportasi dapat membantu roda pergerakan perekonomian suatu daerah, baik tingkat nasional maupun

lokal. Kegunaan transportasi berperan vital dalam membantu penyaluran barang dan jasa jika dilihat dari era modernisasi saat ini, dimana segala sesuatu hal harus cepat dan juga tepat sasaran. Apalagi pada saat ini masyarakat modern sudah mengenal alat komunikasi yang sangat maju dan canggih seperti telepon pintar atau smartphone yang pada saat ini sangat mendukung segala aspek kehidupan. Apalagi setelah dikenal internet yaitu jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan sistem global Transmission Control Protocol / Internet Protocol Suite (TCP/IP).

Tabel 1.1. 1 Data Perbandingan Layanan

No	Nama Perusahaan	Layanan
1	Grab	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat banyak jenis layanan seperti goride, gocar, gofood, gosend, gomart, dll 2. Tarif fix berdasarkan jarak dan waktu 3. Jangkauan layanan hanya dalam kota dan sekitarnya
2	Go-Jek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat banyak jenis layanan seperti grab bike, grab car, grab mart, grab food, dll 2. Tarif fix berdasarkan jarak dan waktu 3. Jangkauan layanan hanya dalam kota dan sekitarnya
3	InDrive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis layanan yang ditawarkan hanya sedikit seperti sepeda motor, mobil, kurir, antar kota dan kargo 2. Tarif ditentukan oleh tawar menawar penumpang dan pengemudi. 3. Jangkauan layanan dalam dan luar kota

Sumber:pricebook.co.id

Tabel 1.1.1 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan pelayanan yang di berikan dari tiap perusahaan kepada konsumen. InDrive didirikan pada tahun 2012 di Yakutsk dengan nama perusahaan INDRIVERRU LTD, salah satu kota terdingin di Rusia dan di dunia. Layanan ini bermula ketika sekelompok mahasiswa lokal membentuk kelompok kolektif "pengemudi independen" (yaitu inDrivers) di media sosial sebagai respons atas kenaikan tajam harga taksi ketika suhu di luar turun drastis. Anggota grup berbagi ke mana mereka ingin pergi dan harga yang bersedia mereka bayar, memungkinkan pengemudi untuk secara bergiliran menghubungi pelanggan ini dan menegosiasikan harga. Satu tahun kemudian, grup tersebut pindah ke Perusahaan Sinet yang menciptakan sistem berbasis transportasi peer-to-peer berdasarkan konsep ini. *Peer-to-peer* (P2P) diartikan sebagai rekan ke rekan, yang maksudnya adalah di mana semua syarat perjalanan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara penumpang dan pengemudi. InDriver adalah layanan ojek online asal Rusia yang saat ini telah digunakan oleh 50 juta pengguna di lebih dari 300 kota di 31 negara, termasuk Indonesia

Beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami transformasi dalam hal transportasi. Perkembangan teknologi yang semakin maju telah merambah dunia transportasi di Indonesia. Hal ini terlihat dari bermunculannya model transportasi berbasis online pada kota-kota besar di Indonesia. Tingginya tingkat kemacetan dan polusi udara serta masalah transportasi yang sangat padat dan tidak teratur menjadi alasan utama masyarakat enggan keluar rumah. Cara praktis untuk mendapatkan tumpangan untuk pergi, mengirim dan mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa

harus keluar rumah, salah satunya dengan menggunakan jasa transportasi online. Fenomena jasa transportasi berbasis aplikasi online adalah jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah di dapatkan, nyaman, cepat, dan murah. Selain itu, saat ini teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam berbagai aspek di tengah globalisasi yang melanda seluruh negara di dunia. Setiap negara harus mampu bersaing dengan cara memanfaatkan teknologi yang mereka punya dalam aktivitas sehari-hari di kehidupan masyarakatnya. Jasa transportasi berbasis aplikasi online hadir untuk memanfaatkan peran teknologi dalam mempermudah mobilitas masyarakat. Ada tiga perusahaan transportasi online saat ini yang memasuki pasar Indonesia yakni Gojek, Grab dan InDrive. Tidak jauh berbeda dengan Go-Car, Grab dan InDrive juga bergerak dalam bidang layanan transportasi daring berbentuk ridesharing. Jika diartikan, ridesharing merupakan bentuk layanan transportasi berbagi dari orang awam atau menjadikan profesi pengemudi sebagai pekerjaan sampingan saja. InDrive sendiri bukanlah perusahaan asli Indonesia melainkan dari Rusia.

Di Indonesia, inDriver telah hadir di berbagai kota, di antaranya kota Kediri, Malang, dan Surabaya dan Medan sejak akhir tahun lalu dan awal tahun ini, dan terus memantapkan diri sebagai layanan pemesanan kendaraan pilihan di antara banyak orang Indonesia karena fleksibilitas, keterjangkauan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh aplikasi. inDriver, yang saat ini tersedia di lebih dari 40 kota di Indonesia, berencana menambah layanan ojek di setiap kota tempat aplikasi ini tersedia pada akhir tahun ini. inDriver membedakan dirinya dari layanan pemesanan transportasi online

pribadi lain yang tersedia di negara ini dengan memungkinkan penggunanya menawar harga terbaik untuk perjalanan. Fitur unggulannya yaitu Real Time Deals, membuat penumpang dapat menentukan biaya perjalanannya sendiri. Para mitra yang tergabung juga dapat memilih sendiri perjalanan yang paling menguntungkan dan nyaman. Sekarang, layanan ini digunakan oleh 38 juta pengguna di lebih dari 300 kota di 31 negara.

Dilansir kabarmedan.com, Pada bulan Agustus 2019 inDriver telah secara resmi diluncurkan di Indonesia. Medan menjadi kota pertama di Indonesia dimana aplikasi inDriver diluncurkan. InDriver telah terhubung ke 1.300 pengemudi, dan ada puluhan pengemudi baru yang mendaftarkan diri untuk menjadi mitra inDriver setiap harinya. Pada tahap awal setelah peluncuran, inDriver tidak akan membebankan biaya komisi kepada mitra inDriver. Per 22 Agustus 2020, inDriver telah hadir di 300 lebih kota di Indonesia dan 31 negara yang berbeda.

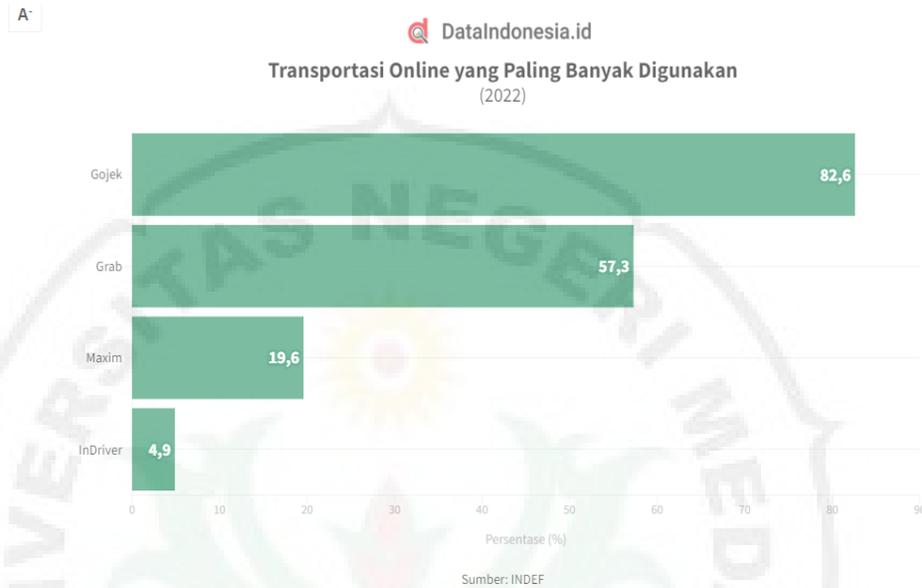
Dijelaskan, bahwa fitur yang dimiliki inDriver memperbolehkan penumpang untuk mengatur tarif mereka sendiri terkait rute atau destinasi yang menjadi tujuan mereka. Nantinya, pengemudi terdekat akan langsung menerima pemberitahuan melalui aplikasi dan akan ada tiga pilihan yang dapat dipilih sesuai dengan yang mereka inginkan yaitu; menerima biaya yang ditetapkan oleh penumpang, mengabaikan tawaran penumpang, dan menawar dengan harga yang lebih tinggi.

“Fitur unggulan yang menguntungkan bagi para mitra saat menerima pesanan adalah, mereka tidak secara langsung ditetapkan sebagai pengemudi dari penumpang yang memesan. Begitu penawaran disetujui oleh pengemudi, penumpang dapat

memilih pengemudi yang sesuai dengan kategori yang diinginkan seperti tarif yang sesuai, peringkat pengemudi di aplikasi, perkiraan waktu kedatangan atau model kendaraan". Selain itu, inDriver menawarkan pilihan kepada para pengguna untuk menciptakan perjalanan yang lebih aman dan nyaman. Penumpang dapat berbagi lokasi GPS dan detail perjalanan secara langsung dari aplikasi dengan orang yang mereka percaya. Jangkauan area pelayanannya mencakup seluruh daerah pinggiran kota Medan. Saat ini, pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan uang tunai.

Pada bulan oktober 2022 platform teknologi dan transportasi inDriver mengumumkan rebranding perusahaan menjadi inDrive, bertransformasi menjadi marketplace layanan perkotaan yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan di bidang transportasi penumpang dan pasar lainnya. Melalui rebranding tersebut, inDrive kini tidak sekadar menawarkan layanan transportasi daring, tetapi juga menjadi marketplace layanan perkotaan, bahkan menjadi tempat pengguna untuk memesan perjalanan jarak jauh, serta kargo.

Ke depan, perusahaan inDrive juga akan masuk pada segmen strategis baru seperti teknologi finansial (tekfin) dan pengantaran makanan. Semula inDriver merupakan singkatan dari Independent Drivers yang terbentuk dari sebuah grup media sosial. Seiring perkembangan yang terjadi, perusahaan perusahaan melakukan rebranding menjadi inDrive yang melambangkan kekuatan untuk menantang ketidakadilan. "inDrive merupakan kependekan dari Inner Drive. Perusahaan berharap nama baru ini akan meningkatkan hubungan emosional kami dengan pelanggan.



Sumber : *DataIndonesia.id*

Gambar 1.1. 1 Penggunaan Transportasi Online

Keputusan penggunaan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan penggunaan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa Gojek menduduki peringkat pertama sebagai transportasi online yang paling sering digunakan dan yang menduduki peringkat terakhir adalah inDrive. Salah satu yang menyebabkan inDrive tidak sering digunakan adalah harga dan brand image. Harga dan brand image sama-sama dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan transportasi online. Setiap konsumen yang ingin menggunakan transportasi online biasanya mempertimbangkan lewat harga dan brand image. Pada harga yang ada di inDrive terdapat permasalahan yaitu harga pada inDrive tidak jauh lebih murah dibandingkan pesaingnya yaitu Gojek dan Grab. Harga pada inDrive sering berubah-

ubah, yaitu bisa lebih murah dan mahal. Pada brand image, permasalahan yang terjadi adalah brand atau merek dari inDrive sendiri masih terbilang kurang terkenal, orang-orang masih banyak yang belum mengetahui transportasi online inDrive dikarenakan perusahaan inDrive masih kurang dalam melakukan promosi dan iklan yang menyebabkan masyarakat kurang mengenal dan mengingat brand atau merek dari inDrive.

Selain itu, semakin baik citra merek yang dilakukan oleh inDrive maka semakin meningkat keputusan penggunaan transportasi inDrive. Hal ini terbukti dari survey pra penelitian yang telah dilakukan peneliti pada mahasiswa Universitas Negeri Medan angkatan 2019 sampai dengan 2022, berikut hasilnya:

Tabel 1.1. 2 Hasil survey pra penelitian keputusan penggunaan

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%
1.	Saya menggunakan jasa inDrive karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	10	20	33,3%
2.	Saya memilih inDrive karna saya merasa nyaman menggunakannya	12	18	40%
3.	Saya memiliki niat untuk menggunakan jasa inDrive dalam waktu dekat ini	12	18	40%
4.	Saya tidak keberatan dengan sistem metode pembayaran inDrive yang masih menggunakan pembayaran tunai	11	19	36,6%

Sumber: Survey pra penelitian

Dari tabel 1.1.2 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Medan tidak memilih inDrive sebagai transportasi online utama, melainkan memilih transportasi online lain yang sesuai keinginannya. Untuk mengantisipasi hal tersebut perusahaan transportasi online inDrive harus bisa menciptakan kualitas dan rasa kepercayaan konsumen. Kualitas produk/jasa termasuk aspek yang relative paling berdampak terhadap keputusan pembelian atau penggunaan. Seperti yang dijelaskan Kotler, Philip dan Garry, (2013) bahwa kualitas produk merupakan ciri khas produk/jasa yang berkontribusi terhadap potensinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemahaman ini menunjukkan bahwa kualitas produk relatif berdampak terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan transportasi online inDrive perlu memperhatikan kualitas produk/jasa yang dijual. Menurut Turban et al., 2015 kepercayaan dalam model perilaku konsumen online adalah hal yang dapat memengaruhi tingkah laku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atau penggunaan. Oleh karena itu, jika konsumen percaya terhadap layanan jasa dan nilai yang dirasakannya, kemungkinan besar konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pemesanan jasa kembali yang disediakan perusahaan transportasi online inDrive. Nyatanya kualitas yang diberikan transportasi online inDrive masih terbilang kurang baik dibanding pesaingnya sehingga konsumen menjadi kurang percaya kepada transportasi online inDrive dan lebih memilih untuk menggunakan transportasi online lain. Berikut beberapa keluhan konsumen yang dikumpulkan peneliti:



Sumber: App Store

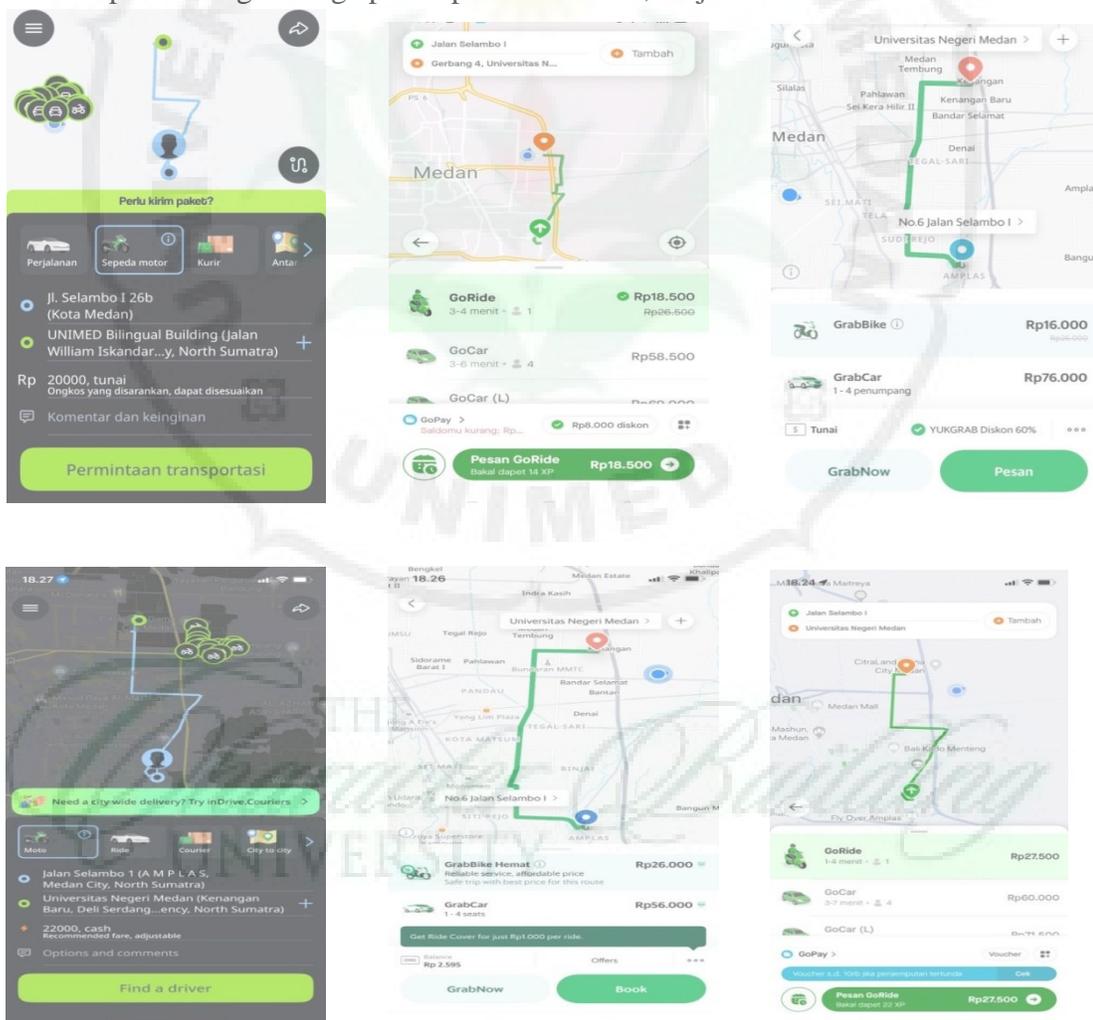
Gambar 1.1. 2 Keluhan Konsumen

Jika melihat dari gambar 1.1.2 konsumen merasa bahwa aplikasi inDrive masih memiliki kualitas yang kurang baik seperti jarak jemput yang tidak sesuai dengan waktu penjemputan, maps yang tidak sesuai dan fitur dari inDrive tidak seperti dulu yang bisa memilih kendaraan dengan jarang yang terdekat. InDrive juga tidak langsung memberikan dukungan untuk pemecahan masalah-masalah tersebut seperti pertama kali inDrive beroperasi di Indonesia.

Menurut Rambitan (2013) salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melihat produk ataupun jasa untuk menciptakan niat beli kembali atau menggunakan kembali adalah harga, maka dari itu perusahaan harus lebih berhati-hati dengan mengambil dan menyusun strategi pemasaran yang akurat, serta kompetitif dan inovatif untuk menciptakan niat membeli kembali konsumen. Harga merupakan suatu

bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Berikut perbandingan harga pada aplikasi InDrive, Gojek dan Grab:



Sumber: Aplikasi inDrive, Gojek dan Grab

Gambar 1.1. 3 Gambar Aplikasi inDrive, Gojek dan Grab

Berdasarkan gambar 1.1.3 memperlihatkan perbandingan tarif harga inDrive, Gojek, dan Grab dengan alamat asal dan tujuan yang sama. Pada gambar 1.1.3 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga inDrive dengan gojek dan grab. Pada gambar pertama terlihat jelas bahwa harga inDrive lebih mahal, sedangkan di gambar kedua harga inDrive lebih murah. Ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan inDrive dinilai tidak stabil karena terjadinya kenaikan dan penurunan harga pada waktu dan kondisi tertentu, kondisi yang dimaksud adalah kondisi lalu lintas dan juga cuaca di kota tersebut. Harga yang dapat ditawarkan konsumen pada fitur negosiasi harga juga kurang membuat konsumen tertarik karena konsumen hanya mendapatkan negosiasi harga yang tidak terlalu jauh dari harga awalnya. Fitur negosiasi harga tersebut juga dapat membuat konsumen lama mendapatkan driver.

Untuk melihat lebih jelas lagi pendapat konsumen mengenai harga transportasi online inDrive, peneliti melakukan pra penelitian yang dilakukan dengan membagikan *form* secara *online* kepada mahasiswa Universitas Negeri Medan yang sudah pernah menggunakan transportasi online inDrive, berikut ini hasilnya:

THE
Character Building
UNIVERSITY

Tabel 1.1. 3

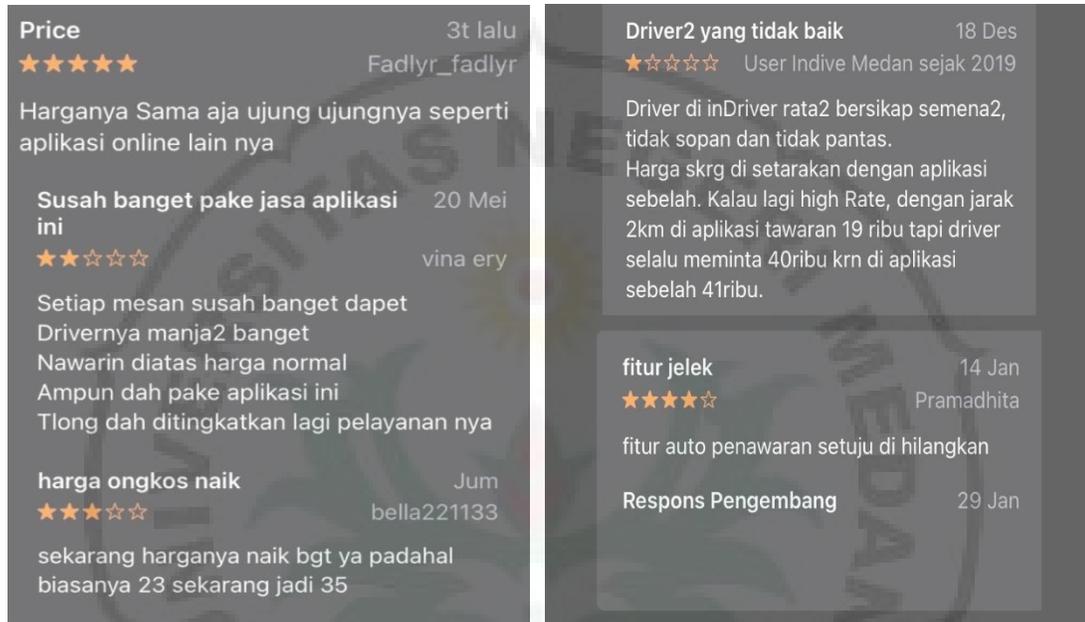
Hasil survey pra penelitian pada harga

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan inDrive pada fitur negosiasi harga sudah cukup terjangkau	15	15	50%
2.	Persepsi saya mengenai harga yang ditawarkan inDrive memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	16	14	46,6%
3.	Menurut saya harga yang diberikan oleh inDrive sudah sesuai dengan manfaat (memberikan rasa aman dan lebih praktis) yang saya dapatkan	16	14	46,6%
4.	Persepsi saya mengenai harga ditawarkan inDrive sesuai dengan jasa layanan yang diberikan	17	13	43,3%

Sumber: survey pra-penelitian

Berdasarkan tabel 1.1.3 menunjukkan bahwa dari hasil pra penelitian persepsi harga yang dilakukan peneliti kepada Mahasiswa Universitas Negeri Medan memberikan gambaran bahwa harga yang ditawarkan aplikasi inDrive relatif terjangkau dibanding pesaing, tetapi harga inDrive sendiri memiliki perbedaan harga dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya, harga yang di berikan inDrive sendiri dinilai tidak stabil karena tarif yang di tawarkan oleh inDrive sendiri tergantung oleh kondisi lalu lintas dan juga cuaca di kota tersebut.

Berikut beberapa keluhan konsumen yang dikumpulkan peneliti:



Sumber: App Store

Gambar 1.1. 4 Keluhan Konsumen

Jika melihat dari gambar 1.1.4 yang dirasakan konsumen adalah harga pada transportasi online inDrive terkadang mirip dengan harga yang ditawarkan transportasi online lain dan inDrive sendiri juga sangat jarang memberikan promosi berupa potongan harga seperti transportasi online lain yang mengakibatkan konsumen lebih tertarik menggunakan transportasi online lain.

Brand Image adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Brand image tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi

risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Keller 1993) dalam Lin (2007). Untuk melihat mengenai brand image pada transportasi online inDrive, peneliti melakukan pra penelitian yang dilakukan dengan membagikan form secara online kepada 30 mahasiswa Universitas Negeri Medan yang sudah pernah menggunakan aplikasi inDrive, berikut ini hasilnya:

Tabel 1.1. 4

Hasil survey pra penelitian pada brand image

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%
1.	Menurut saya inDrive adalah transportasi online yang memiliki kebebasan memilih	10	20	33,3%
2.	Menurut saya inDrive merupakan transportasi online yang terbaik diantara pesaingnya	12	18	40%
3.	Menurut saya driver inDrive melengkapi pakaian ojek online dan atribut kendaraan yang sesuai dengan standart keselamatan berkendara (misalnya motor: menggunakan helm dan mobil: menggunakan sabuk pengaman)	12	18	40%
4.	Menurut saya promosi dan iklan yang dilakukan inDrive menarik perhatian saya	14	16	46,6%

Sumber: Survey pra penelitian

Dari tabel 1.1.4 hasil survey pra penelitian yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Universitas Negeri Medan angkatan 2019 sampai dengan 2022 dapat

disimpulkan bahwa brand image inDrive terbilang masih kurang dikenal dan kurang diingat di masyarakat, masyarakat masih lebih mengingat dan mengenal tentang transportasi online yang telah lebih dulu muncul di Indonesia khususnya kota Medan seperti gojek dan grab. Kurang terkenal dan kurang diingatnya inDrive karena inDrive sendiri kurang melakukan promosi dan iklan. Promosi dan iklan yang dilakukan inDrive tergolong masih sedikit, inDrive hanya melakukan promosi dan iklan melalui media sosial dan melalui stickmob, stickmob sendiri adalah memasang stiker iklan inDrive di mobil pengemudi inDrive. Kurangnya promosi dan iklan yang dilakukan oleh inDrive membuat brand inDrive sendiri menjadi tidak terlalu dikenal oleh banyak orang dan tidak mudah diingat oleh konsumen yang mengakibatkan konsumen lebih memilih kepada pesaing.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang persepsi harga dan brand image khususnya keputusan penggunaan dari aplikasi inDrive. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online inDrive Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga yang ditawarkan pada aplikasi inDrive masih sering tidak stabil

2. Brand image dari inDrive kurang dikenal dan kurang diingat masyarakat
3. Kurangnya branding yang dilakukan oleh transportasi online inDriver

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah agar masalah yang diteliti tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan focus penelitian. Maka penulis menetapkan batasan dan ruang lingkup penelitian, yaitu antara variabel harga, brand image dan keputusan penggunaan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di aplikasi transportasi online inDrive pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan ?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di aplikasi transportasi online inDrive pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan?
3. Apakah harga dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di aplikasi transportasi online inDrive pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana harga yang tidak stabil pada indrive dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan indrive
2. Untuk mengetahui bagaimana brand image inDrive yang kurang dikenal dan kurang diingat masyarakat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan inDrive
3. Untuk mengetahui bagaimana harga dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di aplikasi transportasi online inDrive

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam memahami pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan penggunaan.

b. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang Harga, Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan masukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang menghadapi permasalahan yang sama.