

## ABSTRAK

**ARIAN HIKMATUL M:** *Pengaruh Harga, Citra dan Merek Angkutan Umum Berbasis Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen*

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. 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi, (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi, (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap Kepuasan Pemakaian jasa angkutan umum berbasis aplikasi dikalangan SMAN 4 Sukabumi.

Menurut Kotler dan Armstrong, 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. Dan Menurut Kotler (2007) dalam Sulistyawati, Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Asosiatif/hubungan dalam pendekatan Kuantitatif. Metode penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian pada uji variabel harga, citra dan merek meunjukkan bahwa harga, citra dan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Siswa dan Siswi SMAN 4 Sukabumi. Artinya Harga dan Citra Merek Berpengaruh kepada kepuasan konsumen yaitu sebesar 11,2% ( $R^2$ ). Artinya bahwa Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan (bersama - sama) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Go-Jek pada Siswa SMAN 4 Sukabumi.

**Kata Kunci:** *harga, citra dan merek, kepuasan konsumen*