

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1
Logo Perusahaan Go-Jek

Sumber : Go-Jek

PT. Gojek Indonesia (Go-Jek) adalah sebuah perusahaan yang melayani layanan transportasi, pengiriman barang, berbelanja, dan pesan antar makanan. Go-Jek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Berawal dari pengalaman Nadiem yang sering menggunakan transportasi ojek pangkalan. Ia selalu melihat para ojek pangkalan yang hanya sekedar menghabiskan banyak waktu untuk menunggu pelanggan dan nadiempun sering melihat ketersediaan transportasi ojek cukup sulit untuk ditemukan. Nadiem mendapatkan ide untuk menggunakan teknologi dengan menghubungkan penumpang dengan tukang ojek.

Go-Jek memulai perjalanannya dengan layanan pertama kali yaitu ojek melalui *call-center*. Seiring dengan perkembangannya pada tahun 2015, Go-Jek berkembang dengan meluncurkan tiga layanan aplikasi berbasis IOS dan android yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Mulai saat itu perkembangan Go-Jek semakin cepat dengan melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara hingga menjadi grup teknologi terkemuka.

Go-Jek mempunyai pembayaran secara digital. Go-Pay merupakan alat transaksi yang disediakan oleh Go-Jek untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan transaksi. Berbagai fitur yang terdapat didalam Go-Pay seperti melayani pembayaran

di dalam aplikasi Go-Jek, pembayaran di supermarket dan restoran, pembayaran belanja melalui *e-commerce*, dan juga pembayaran tagihan pulsa, listrik, dan lainnya (Go-Jek, 2020)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari Perusahaan Gojek yaitu :

A. Visi

Visi Gojek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

B. Misi

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuanteknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

1.1.3 Produk



Gambar 1.2
Logo Go-Pay
Sumber : Go-Jek

Go-Pay merupakan uang elektronik yang dapat dipakai untuk melakukan transaksi keuangan dan pembayaran melalui aplikasi GoJek. Penggunaan Go-Pay dapat

digunakan untuk pembayaran fitur-fitur di aplikasi GoJek. Selain melalui fitur di GoJek, pembayaran Go-Pay juga dapat digunakan di *merchant-merchant* yang melakukan kerjasama dengan GoJek.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dan teknologi ini, uang merupakan elemen penting pada kehidupan manusia. Perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan telah berkembang, yang semula hanya menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau bisa disebut sebagai *electronic money (e-money)* (Jefry Tarantang, 2018). Teknologi juga berkembang pesat dalam segala aspek kehidupan manusia, khususnya kemajuan di bidang perekonomian yaitu berkembangnya sistem pembayaran yang secara bertahap mampu menggeser uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Dengan semakin meluasnya penggunaan uang tunai tidak menutup kemungkinan bahwa ini tidak memiliki sebuah kelemahan tersendiri (Alghifari, 2020).

Uang elektronik atau *Electronic Money (e-money)* merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet seperti sistem penyimpanan harga digital. Uang elektronik itu sendiri mempunyai unsur unsur yaitu: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan. Nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana (bi.go.id, 2021).

Munculnya uang elektronik atau *Electronic Money (e-money)* sendiri dilatarbelakangi oleh Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan *less cash society* di Republik Indonesia dengan mengadakan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang merupakan salah satu program yang dicanangkan Bank Indonesia untuk menangkap potensi tersebut dengan mewujudkan *less cash society*. *Less Cash Society* adalah komunitas atau masyarakat yang menggunakan instrumen ekonomi non tunai dalam kegiatan ekonominya. Uang elektronik sendiri bertujuan untuk memudahkan

masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi terutama untuk transaksi berskala mikro dan ritel. Sehingga, transaksi yang dilakukan masyarakat lebih efektif dan efisien. (medium.com,2020). Berikut data pengguna *e-money* tahun 2020, seperti terlihat pada gambar 1.3 :



Gambar 1.3
Jumlah Pengguna *E-money*
Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Pengguna uang elektronik selalu meningkat setiap bulannya di tahun 2020, dapat dilihat pada gambar 1.3 kenaikan yang signifikan terdapat pada bulan April sebesar 412,1 juta pengguna uang elektronik. Dengan terus meningkatnya pengguna *e-money* dari setiap tahun ke tahun menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima uang elektronik sebagai alat pembayaran yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Alghifari, 2020). Saat ini terdapat 38 daftar penyelenggara uang elektronik yang telah sah memperoleh izin dari Bank Indonesia tahun 2019 salah satunya adalah Go-Pay yang di terbitkan oleh PT. Dompot Anak Bangsa pada tahun 29 September 2014 (bi.go.id, 2020).



Gambar 1.4
Pembayaran Favorit Millennial dan Generasi Z
 Sumber : www.katadata.co.id

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan jasa layanan Go-Pay. Berdasarkan data dari katadata.co.id yang menyatakan 68% generasi muda yang menguasai dompet *digital* sebagai alat pembayaran. Alasan para generasi muda menggunakan dompet *digital* karena faktor kenyamanan dan keamanan. Salah satu *e-wallet* pada 2019 melakukan survey terhadap 4 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung Yogyakarta, dan Surabaya dengan 757 responden. Jumlah pengguna *e-wallet* terbanyak berada di Bandung dengan 69,4%, yang kedua Jakarta sebesar 65,8%, Yogyakarta sebesar 63,8%, dan yang terakhir adalah Surabaya sebesar 37,5%. Banyaknya generasi muda yang mendominasi di kota Bandung menjadi alasannya karena merupakan target market para pengguna dompet *digital* (Lifepal, 2019). Peneliti memilih mahasiswa Universitas Telkom karena Universitas Telkom menjadi salah satu universitas terbesar di Bandung dengan jumlah mahasiswa sebanyak 32.729 mahasiswa aktif (telkomuniversity.ac.id, 2021).

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi, turut memicu pertumbuhan beragam produk pembayaran non tunai. Beberapa produk uang elektronik berbasis server yang tengah dikenal saat ini antara lain Go-Pay, OVO, Doku Wallet, dan T-Cash. Dari sejumlah merek tersebut, Go-Pay dinilai sebagai uang elektronik yang paling banyak digunakan. Ini berdasarkan laporan *YouGov* Indonesia yang dirilis Januari 2019. Melalui survei terhadap 1.531 responden yang dilakukan pada 1-8 November 2018, sebanyak 80 persen memilih Go-Pay sebagai alat pembayaran non-tunai. Kemudian diikuti OVO, Paypal, dan T- Cash

secara berturut-turut (katadata,co,id 2019). Salah satu fitur andalan milik Go-Pay adalah teknologi QR (*Quick Response*) Code. Suzianti, Hidayati dan Muslim (2015) mengatakan bahwa penggunaan *e-money* memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, antara lain :

- a. Bagi masyarakat, akan mempermudah transaksi pembayaran secara cepat dan aman;
- b. Bagi industri, dapat membantu menyelesaikan masalah *cash handling* yang selama ini dialami saat menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran, dan
- c. Bagi Bank Indonesia, dapat meningkatkan efisiensi pencetakan uang dan mengurangi terjadinya penggandaan uang. *E-money* bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi, terutama untuk transaksi berskala kecil. Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan *e-money* menjadi suatu hal positif yang berdampak pada keputusan untuk menggunakan fasilitas *e-money* tersebut.

Berdasarkan (kompas.com, 2019) riset 3 lembaga yakni *Financial Times*, *Daily Social & Jakpat* dan Riset *YouGov* mengatakan bahwa layanan keuangan digital milik Go-Jek, yaitu Go-Pay menjadi layanan uang elektronik paling banyak digunakan di Indonesia. Kepercayaan masyarakat akan Go-Pay sebagai pemimpin uang elektronik saat ini, juga terangkum dalam Laporan Fintech 2018 *Daily Social* bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan *platform* survei JAKPAT yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna Go-Pay mencapai 79%, dari jumlah responden yang menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa selama tahun 2018, Go-Pay memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital (*fintech*) yang semakin tahun semakin meningkat. Berdasarkan Laporan *Fintech* 2018 ini sejumlah 70,63% masyarakat mengakui lebih paham mengenai layanan keuangan digital.

Pemahaman ini juga didukung dengan tujuh alasan, yakni kemudahan dalam penggunaan (74,90%), simpel (71,03%), efisiensi waktu (62,67%), tidak perlu repot pergi ke bank (48,85%), lebih aman (36,36%), adanya promo dan insentif (36,36%) serta pengelolaan yang lebih baik (29,82%), kepercayaan juga merupakan kunci agar *Go-Pay* cepat diadopsi oleh masyarakat Indonesia, terutama komunitas UMKM yang sebelumnya belum tersentuh teknologi finansial. Data Kementerian Koperasi dan

Gambar 1.6
Jumlah Pengguna Go-pay

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.4 dapat terlihat bahwa Go-Pay menjadi peringkat pertama selama kurun waktu tahun 2019 – 2020 yang terbanyak digunakan oleh konsumen, hal ini menjadi landasan penulis mengapa objek penelitian terhadap Go-Pay di banding dengan *e-money* yang lainnya. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan produk Go-Pay dapat berdampak pada peningkatan penggunaanya. Ketika sebuah produk memiliki kemudahan dan manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu juga produk Go-Pay, ketika produk ini memiliki kemudahan dan manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian, maka masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk Go-Pay.

Go-Pay sendiri walaupun menjadi peringkat pertama sebagai *e-money* yang digunakan oleh konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, seperti gangguan system mengakibatkan top-up saldo *e-money* tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan top-up akun Go-Pay tetapi saldo tidak bertambah, dan lain sebagainya. Berikut permasalahan – permasalahan yang terjadi pada Go-Pay yang mengakibatkan konsumen terhambat dalam menggunakan *e-money* dalam aplikasi Go-Pay.

Tabel 1.1
Permasalahan yang Terjadi pada Pengguna Akun Go-Pay

No.	Permasalahan	Waktu Kejadian	Sumber
1.	Saldo Go-Pay yang terpotong, tetapi transaksi dinyatakan expired, padahal sistem Go-Pay sudah berhasil	26 Maret 2021	Mediakonsumen.com
2.	Penggunaan dompet digital meningkat, Shoppe pay yang salip Go-Pay	08 Desember 2020	Wartaekonomi.com

3.	Insentif prakerja, ketidaksiapan sistem dan sulitnya perbarui data Go- Pay, merugikan penerima bantuan	4 Juli 2020	Mediakonsumen.com
4 .	Konsumen Go-pay keluhkan saldo tak bertambah usai <i>top-up</i>	26 Oktober 2019	cnnindonesia.com

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna Go-Pay, dengan terjadi masalah tersebut jika dibiarkan oleh pihak Go-jek, maka bukan tidak mungkin keputusan pembelian menggunakan Go-Pay akan menurun dan dapat menimbulkan kerugian. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buythe most preferred brand”*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Penulispun melakukan survei awal yang diberikan kepada mahasiswa/mahasiswi Telkom yang menggunakan layanan Go-Pay sebanyak 30 responden tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penelitian Pra Survei

No.	Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Keputusan Pembelian	Saya menggunakan jasa Go-Pay karena kebutuhan terhadap jasatersebut	45,2%	54,8%
2.		Saya menggunakan jasa Go-Paykarena percaya terhadap brand tersebut	40,5%	59,5%
3.		Saya menggunakan jasa Go-Pay karena <i>brand</i> tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat	52,4%	47,6%
4.		Saya menggunakan jasa Go-Pay karena memiliki pilihan layanan yang banyak	40,5%	59,5%

5.	Saya menggunakan jasa Go-Pay karena kemudahan dalam melakukan pembayaran	42,9%	57,1%
----	--	-------	-------

Sumber : Data Pra Survei, 2021

Berdasarkan hasil pra-survei penelitian tabel 1.2 dapat dilihat bahwa responden cenderung memilih Tidak terhadap pernyataan menggunakan jasa Go-Pay dikarenakan kebutuhan terhadap jasa tersebut yang memiliki persentase 54,8% dan untuk pernyataan menggunakan jasa Go-Pay karena percaya terhadap *brand* responden cenderung memilih Tidak dengan persentase 59,5%. Dari hasil diatas dapat menunjukkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian layanan Go- Pay. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar keinginan dan ketertarikan konsumen pada produknya dengan melihat keputusan pembeliannya. Penulis melakukan penelitian pendahuluan yang mempengaruhi keputusan penggunaan Layanan Go-Pay.

Menurut Kotler dan Keller (2016:587) kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Merek memainkan peran yang penting dalam pengenalan sebuah produk kepada konsumen. Merek yang unik dan sederhana mudah diingat oleh para konsumen, dengan hal tersebut merek dapat berhasil masuk ke benak konsumen.

Schifman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kotler dan Armstrong (2014:158) : “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan Pembelian mengacu pada perilaku Pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Tabel 1.3
Penelitian Pra Survei

No.	Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	<i>Brand Awareness</i>	Jasa Go-Pay menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan transaksi kegiatan <i>e-money</i>	33,3%	66,7%
2.		Saya sadar akan adanya jasa Go-Pay dalam menggunakan transaksi kegiatan <i>e-money</i>	38,1%	61,9%
3.		Saya mudah mengenali Go-Pay dalam melakukan transaksi kegiatan <i>e-money</i>	42,9%	57,1%
4.	<i>Brand Image</i>	Go-Pay memiliki citra yang baik dalam kegiatan bertransaksi <i>e-money</i>	35,7%	64,3%
5.		Go-Pay sudah dikenal banyak orang dalam menggunakan transaksi <i>e-money</i>	38,1%	61,9%
6.		Layanan Go-Pay yang mudah dipahami dalam melakukan kegiatan transaksi <i>e-money</i>	38,1%	61,9%

Sumber : Data Pra Survei, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 masih terdapat kekurangan di dalam kesadaran seorang konsumen saat menggunakan jasa layanan Go-Pay. Go-Pay sudah baik menjadi pilihan utama dalam kesadaran konsumen akan adanya jasa layanan Go-Pay namun masih terdapat kekurangan dalam pengenalan konsumen terhadap layanan Go-Pay yang di akibatkan masih banyaknya ragam *e-wallet* lain. Dikarenakan kekurangan tersebut kesadaran perlu ditingkatkan kembali agar dapat bersaing dengan *e-wallet* lainnya agar dapat bertahan.

Pada variabel berikutnya yaitu *brand image* terlihat konsumen cenderung memiliki nilai Tidak yang lebih besar dari pada Ya pada pernyataan Go-Pay memiliki citra yang baik dalam kegiatan bertransaksi *e-money* yang menunjukkan persentase

sebesar 64,3%. Pada pernyataan berikutnya mengenai Go-Pay sudah dikenal banyak orang dalam menggunakan transaksi *e-money* nilai Tidak juga lebih mendominasi dari pada Ya, yaitu sebesar 61,9%. Dapat dilihat bahwa hal ini menunjukkan variabel *brand image* memiliki masalah pada layanan Go-Pay, yang mana bisa diartikan bahwa citra dari layanan Go-Pay masih kurang baik. Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa *brand awareness* dan *brand image* memungkinkan mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Go-Pay.

Dari hasil pra survei yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa, konsumen Go-Pay memiliki tingkat kesadaran yang rendah yang mana mengakibatkan Go-Pay tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi kegiatan *e-money*, hal tersebut membuat keputusan penggunaan menjadi menurun. Kotler dan Keller (2016:587) mengartikan kesadaran merek sebagai kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar yang baik untuk ekuitas merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pra survei diatas juga memaparkan bahwa terdapat masalah pada *brand image* yang dimiliki oleh Go-Pay. Berdasarkan hasilnya pada variabel *brand image*, dapat dikatakan bahwa citra yang dimiliki Go-Pay masih tergolong kurang baik, dan juga citra yang dimiliki Go-Pay belum dikenal banyak banyak konsumen lain dalam melakukan transaksi *e-money* sehingga kurang menarik perhatian para konsumen. Peran dari *brand image* adalah hal yang sangat penting bagi konsumen, karena *brand image* yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut didukung penelitian dari Rr.Endang Sustrasmawati (2015) yang menyatakan bahwa selain kesadaran Merek, Citra Merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk.

Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan

masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Awareness* Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom?
2. Bagaimana *Brand Image* Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Brand Awareness* Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori perkembangan terkait dengan pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan jasa.
2. Dari penelitian ini dapat mengetahui definisi serta pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan jasa.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori perkembangan terkait dengan pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan jasa.
2. Dari penelitian ini dapat mengetahui definisi serta pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pengguna layanan jasa.

1.6.2 Aspek Praktis

3. Bagi Penulis
 - a. Dapat menjadi pembelajaran bagi penulis agar dapat memahami keputusan berdasarkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dan *BrandImage* (Citra Merek).
 - b. Agar memahami bagaimana konsumen dalam membuat Keputusan Penggunaan.
4. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan aktifitas pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan penggunaan oleh konsumen.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan Periode Penelitian Penelitian ini akan dilakukan selama tiga bulan mulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juli 2021.

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan perihal teori-teori terkait penelitian, kerangka pemikiran, dan

penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, pengumpulan data dan sumber data yang dapat menjawab pertanyaan penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang menggunakan metodologi penelitian yang telah disusun secara sistematis agar dapat menjawab pertanyaan penelitian .

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran.