



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Hubungan *Marketing Mix (7P)* dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen InDrive di
Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Muhammad Farhan Alandi

6081901175

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Hubungan *Marketing Mix (7P)* dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen InDrive di
Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Muhammad Farhan Alandi

6081901175

Pembimbing

Yosefa, S.T., M.M.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Muhammad Farhan Alandi
Nomor Pokok : 6081901175
Judul : Hubungan Marketing Mix (7P) dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen InDrive di
Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 3 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Albert M.P.L. Tobing, S.T., M.AB.

: 

Sekretaris

Yosefa, S.T., M.M.

: 

Anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Farhan Alandi
NPM : 6081901175
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Hubungan *Marketing Mix (7P)* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen InDrive di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 Juni 2023



Muhammad Farhan Alandi

ABSTRAK

Nama : Muhammad Farhan Alandi
NPM : 6081901175
Judul : Hubungan *Marketing Mix* (7P) dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen InDrive di Kota Bandung

Fenomena meningkatnya popularitas inDrive disebabkan karena banyaknya kelebihan yang tidak dimiliki oleh para kompetitor sehingga menjadi gebrakan baru dalam dunia transportasi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan *marketing mix* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen inDrive.

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi dimana pengujian dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24 dengan uji yang dilakukan yaitu validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta korelasi *spearman*. Hasil pengujian ini kemudian dianalisis menggunakan analisis secara kualitatif dengan lebih mendalam.

Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *marketing mix* dengan keputusan pembelian dan hubungan yang kuat antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : hubungan, bauran pemasaran, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Name : Muhammad Farhan Alandi
Student ID : 6081901175
Title : *The Relationship between Marketing Mix (7P) and Brand Image on InDrive Consumer Purchase Decisions in Bandung City*

The phenomenon of the increasing popularity of inDrive is due to the many advantages that competitors don't have, so it becomes a breakthrough in the world of online transportation. This study aims to determine whether there is a relationship between marketing mix and brand image on InDrive consumer purchasing decisions.

This study uses a combination method where testing is carried out using SPSS version 24 software with tests carried out, namely validity, reliability, classical assumptions, and Spearman correlation. The results of this test were then analyzed using a more in-depth qualitative analysis.

The research results show a very strong relationship between marketing mix and purchasing decisions and a strong relationship between brand image and purchasing decisions.

Keyword : *relationship, marketing mix, brand image, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT untuk berkah rahmat serta karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung dengan skripsi yang berjudul “**Hubungan *Marketing Mix* (7P) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen InDrive di Kota Bandung**”.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak hingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat Yosefa, S.T., M.M. atau Ci Yosefa selaku dosen sekaligus pembimbing. Peneliti sangat berterimakasih atas bimbingannya, waktu, motivasi, kesabaran, dan tenaga yang tiada hentinya untuk mendorong peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini juga, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang tinggi kepada :

1. Allah SWT yang selalu menyertai dan memberikan berkah dan karunia yang berlimpah serta pengkabulan atas doa yang telah dipanjatkan sehingga peneliti masih diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

2. Orang tua tercinta Ibu Fitri Tristiani dan Alm. Ayah Muhammad Bobby Alandi yang selalu memberikan dukungan seumur hidup baik secara materiil maupun non-materiil, doa yang kuat bagi anak satu-satunya ini, dan juga segala yang diberikan yang tidak akan pernah terbalaskan oleh peneliti.
3. Ibu Yosefa, S.T., M.M. atau Ci Yosefa yang selalu membimbing peneliti dengan sabar, penuh motivasi, penuh keyakinan, dan segala hal positif serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Seseorang yang selalu ada menemani disamping peneliti yaitu, Amanda Tasya Kuswara yang selalu memberikan dukungan, doa, bantuan, keyakinan, hiburan, dan segala hal positif yang membuat peneliti untuk lebih bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Denny Kuswara, Ibu Rini Susanti, Andhika Putra Kuswara, dan Apriani Dinda Kuswara yang turut memberikan dukungan dan semangat untuk peneliti agar mampu menyelesaikan penelitian ini secara tepat waktu.
6. Bapak Mangadar Situmorang. Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
8. Ibu Shelvi, S.AB., M.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

9. Seluruh dosen, khususnya Prodi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pembelajaran yang berarti selama saya menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Seluruh responden yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman disekitar yang telah membantu peneliti untuk menyebarkan kuesioner hingga mencapai angka responden yang diinginkan.
12. Kedua nenek yaitu Mami Lucy dan Eyang Dedeh yang selalu mengirimkan dukungan, doa, dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
13. Seluruh anggota keluarga besar khususnya Kayla, Nadia, Om Tino, Om Eri, dan Tante Ninta yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
14. Para sahabat yaitu Zerine, Leonnal, Stephan, Calvin, Elias, dan Joses yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan hiburan bagi peneliti.
15. Giovanni Elbert dan Ricco Ivan Lee yang selalu ada untuk peneliti dalam memberikan informasi seputar perkuliahan maupun hiburan yang tidak penting bagi peneliti.
16. Keluarga RFS yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.
17. Keluarga WV (Warung Vandeventer) yang selalu memberikan bantuan dan dukungan bagi peneliti terutama untuk Bang Hosea.
18. Seluruh staff dan karyawan Dapenpos yang telah memberikan dukungan saat menjalani kegiatan magang sebagai syarat untuk melakukan skripsi.

19. Teman-teman pada jenjang perguruan tinggi maupun perkuliahan yang saling memberikan semangat, dukungan serta doa dalam menyusun skripsi.
20. Seluruh orang yang berada disekitar peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Sebagai pengapresiasian terhadap diri sendiri, peneliti juga tidak luput memberikan rasa syukur dan terima kasih kepada diri sendiri karena telah sanggup menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu dengan melalui berbagai halangan dan rintangan yang berat bagi peneliti. Peneliti juga ingin memberikan rasa semangat untuk diri sendiri dalam menghadapi kehidupan yang sesungguhnya setelah ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata baik dan sempurna. Peneliti terus berusaha untuk memperbaiki diri dengan tetap menerima kritikan serta saran yang membangun demi terpenuhinya kesesuaian hasil penelitian ini. Akhir kata peneliti sampaikan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 22 Juni 2023



Muhammad Farhan Alandi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PERMASALAHAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Objek Penelitian	10
1.5. Batasan Masalah	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	12
2.1. Landasan	12
2.1.1. Jasa	12
2.1.2. Jasa Transportasi	15
2.1.3. Pemasaran	16
2.1.4. Bauran Pemasaran.....	17
2.1.4.1. Produk (Product)	19
2.1.4.2. Harga (Price)	20
2.1.4.3. Tempat (Place)	21
2.1.4.4. Promosi (Promotion).....	23
2.1.4.5. Orang (People)	25
2.1.4.6. Bukti Fisik (Physical evidence)	26
2.1.4.7. Proses (Process)	27
2.1.5. Brand Image	28
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	30
2.1.7. Penelitian Terdahulu	34
2.1.8. Kerangka Penelitian	36
2.1.9. Operasionalisasi Variabel.....	37
2.2. Metodologi Penelitian	39
2.2.1. Jenis Metode Penelitian.....	39
2.2.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
2.2.3. Populasi dan Sampel	43
2.2.4. Teknik Pengujian Data	46
2.2.4.1. Uji Validitas	46
2.2.4.2. Uji Reliabilitas	47
2.2.4.3. Uji Asumsi Klasik	48
2.2.4.3.1. Uji Normalitas	49
2.2.4.3.2. Uji Linearitas.....	49
2.2.4.3.3. Uji Heterokedasitas	50
2.2.4.3.4. Uji Multikolinearitas.....	51
2.2.4.4. Uji Korelasi Spearman Rho	52
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	54
3.1. Profil Responden	54

3.2. Hasil Uji Statistik	58
3.2.1. Uji Validitas	58
3.2.2. Uji Reliabilitas	61
3.2.3. Uji Asumsi Klasik	62
3.2.3.1. Uji Normalitas	62
3.2.3.2. Uji Linearitas.....	63
3.2.3.3. Uji Heterokedastisitas	65
3.2.3.4. Uji Multikolinearitas	66
3.2.4. Uji Korelasi Spearman	67
3.3. Analisis Bauran Pemasaran (7P) inDrive	68
3.3.1. Analisis Product inDrive	70
3.3.2. Analisis Price inDrive	71
3.3.3. Analisis Place inDrive.....	72
3.3.4. Analisis Promotion inDrive.....	73
3.3.5. Analisis People inDrive.....	74
3.3.6. Analisis Physical Evidence inDrive	75
3.3.7. Analisis Process inDrive	76
3.4. Analisis Brand Image inDrive.....	77
3.4.1. Analisis Strengthness inDrive	78
3.4.2. Analisis Uniqueness inDrive.....	79
3.4.3. Analisis Favorable inDrive	81
3.5. Analisis Keputusan Pembelian inDrive.....	82
BAB IV KESIMPULAN	84
4.1. Kesimpulan	84
4.2. Rekomendasi	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keunikan InDrive	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2. 2 Instrumentasi Penelitian	37
Tabel 2.3 Skala Likert	43
Tabel 2.4 Klasifikasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 3.1 Usia Responden.....	55
Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 3.3 Domisili Responden.....	56
Tabel 3.4 Jumlah Penggunaan Aplikasi.....	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1	58
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	59
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y	60
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas One Sample Kormogorov-Smirnov.....	62
Tabel 3.10 Hasil Uji Linearitas Marketing Mix.....	63
Tabel 3.11 Hasil Uji Linearitas Brand Image	64
Tabel 3.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 3.13 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	67
Tabel 3.14 Rekapian Jawaban Dimensi Variabel Bebas (X1)	68
Tabel 3.15 Hasil Analisa Indikator Produk.....	70
Tabel 3.16 Hasil Analisa Indikator Harga.....	71
Tabel 3.17 Hasil Analisa Indikator Tempat	72
Tabel 3.18 Hasil Analisa Indikator Promosi	73
Tabel 3.19 Hasil Analisa Indikator Orang	75
Tabel 3.20 Hasil Analisa Indikator Bukti Fisik	76
Tabel 3.21 Hasil Analisa Indikator Proses.....	77
Tabel 3.22 Rekapian Jawaban Dimensi Variabel Bebas (X2)	78
Tabel 3.23 Hasil Analisa Indikator Kekuatan.....	79
Tabel 3.24 Hasil Analisa Indikator Keunikan.....	80
Tabel 3.25 Hasil Analisa Indikator Favorable	81
Tabel 3.26 Rekapian Jawaban Indikator Variabel Terikat (Y)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kompetisi Aplikasi Taksi Online di Dunia September 2019.....	2
Gambar 1.2 Kompetisi Aplikasi Taksi Online di Dunia Februari 2020	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 3.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	65

BAB I

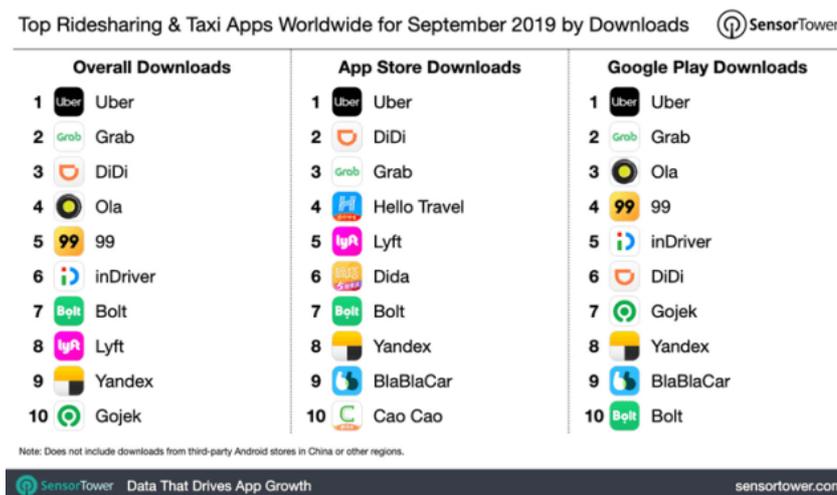
PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Industri transportasi online di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat pasalnya hampir seluruh masyarakat sangat membutuhkan jasa transportasi. Diawali pada tahun 2014 ketika masuknya perusahaan asal Amerika Serikat yang bernama Uber ke Indonesia yang menjadi titik awal munculnya transportasi umum berbasis online di negara ini. Kemudian di tahun berikutnya merupakan masa yang sangat fenomenal dan berdampak bagi perkembangan transportasi online ini karena kehadiran aplikasi karya anak bangsa bernama Go-Jek. Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk Go-Jek mendapatkan kompetitor barunya yang bernama Grab dengan layanan yang serupa.

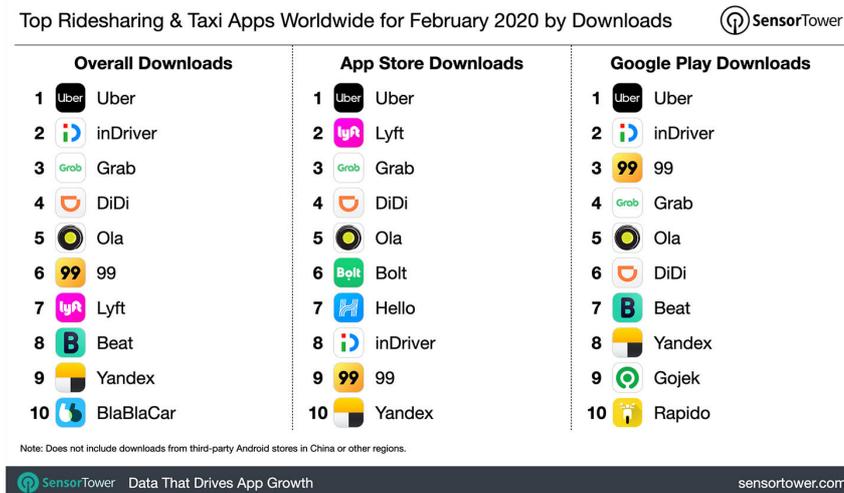
Hadirnya transportasi online di Indonesia sangat memudahkan masyarakat terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Saat ini terdapat 21,7 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa transportasi online. Hasil laporan We Are Social 2020 - Digital 2020 Indonesia per Januari 2020 mengatakan bahwa sebanyak 75% dari seluruh pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna aplikasi mobile (Astutik, 2020). Maka dari itu banyak perusahaan transportasi online yang sangat tertarik untuk melakukan investasi di Indonesia, seperti beberapa perusahaan transportasi online yang baru-baru ini masuk, salah satunya adalah inDrive (Muhid, 2022).

Masuknya perusahaan *ride-hailing* asal Rusia bernama inDriver atau yang sekarang dikenal dengan nama inDrive didirikan pada tahun 2012 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2019 (Karja, 2019). Awal mula aplikasi ini masuk ke negara Indonesia tidak diketahui oleh banyak orang, namun seiring berjalannya waktu terus melakukan peningkatan hingga saat ini inDrive telah beroperasi di 50 kota di Indonesia (Tim IndoTelko, 2021). Fakta lain yang menjadi perhatian juga yaitu inDrive termasuk dalam 10 besar aplikasi *ride-sharing* dan taksi di dunia pada bulan September 2019 tepatnya menempati posisi keenam (Karja, 2019).



Gambar 1.1 Kompetisi Aplikasi Taksi Online di Dunia September 2019
Sumber : www.sensortower.com

Dilansir dari SensorTower dalam artikel yang ditulis oleh Karja, inDriver termasuk dalam 10 besar aplikasi ridesharing dan taksi di dunia pada bulan September 2019 tepatnya menempati posisi keenam. Pada Google Play saja, inDriver berada di urutan kelima. Sedangkan untuk bulan Februari 2020, inDrive langsung melejit menempati posisi urutan ke 2 baik keseluruhan aplikasi maupun berbasis Google Play saja.



Gambar 1.2 Kompetisi Aplikasi Taksi Online di Dunia Februari 2020
Sumber : www.sensortower.com

Kedua gambar di atas menunjukkan bagaimana inDrive mampu bersaing dengan para kompetitor tidak hanya di Indonesia bahkan hingga dunia. Aplikasi inDrive pun mampu meningkatkan performa perusahaan mereka dengan melihat pergerakan urutan dari tahun 2019 ke tahun 2020 dimana di tahun 2019 mereka menempati posisi ke-6 sedangkan beberapa bulan setelah itu langsung melejit mendiami posisi urutan ke-2. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa inDrive ini sangat populer tidak hanya di Indonesia melainkan hingga di dunia.

Sebagai perusahaan di bidang yang sama, hasil wawancara dengan para mitra bahwa inDrive saat ini mampu menyaingi Gojek maupun Grab di Indonesia dalam layanan transportasi manusia. Informasi ini dapat di buktikan bahwa semakin banyaknya mitra inDriver yang beredar di jalanan melihat dari banyaknya jaket bertuliskan inDriver di setiap ruas jalan di Indonesia.

Selain itu, hasil pra survey yang dilakukan oleh (Sitorus, 2021) terkait keputusan pelanggan inDriver terkait penggunaan aplikasi ini sesuai dengan

kebutuhan para pelanggan dari 30 orang memberikan jawaban “Ya” sebesar 73,3% dan “Tidak” sebesar “26,7%” maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar orang telah menggunakan aplikasi inDriver sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan informasi yang banyak diterima secara *word of mouth* mulai dari para mitra aplikasi kompetitor maupun para konsumen mengatakan bahwa saat ini aplikasi inDrive cukup terkenal dikalangan masyarakat pengguna transportasi online ini. Tidak sedikit dari mitra maupun konsumen yang beralih ke aplikasi ini demi menikmati beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya sehingga dapat dikatakan bahwa inDrive merupakan sebuah pelopor inovasi dalam dunia transportasi online ini. Beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh inDrive untuk memanjakan para mitra maupun konsumennya seperti memiliki fitur dimana pengemudi maupun penumpang dapat memilih orderan sesuai dengan keinginan mereka berdasarkan tarif, lokasi penjemputan/tujuan, rating, maupun jenis kendaraan, selain itu juga inDrive menawarkan fitur tawar-menawar antar pengemudi dan penumpang sehingga kedua pihak dapat menyepakati tarif yang akan dibebankan.

Selain itu juga adanya fitur untuk kemampuan dalam berbagi lokasi secara *real time* dan tombol darurat yang terhubung langsung antara pengguna dengan penegak hukum. Kelebihan lain yang ditawarkan terutama bagi calon pengemudi yaitu sistem pendaftaran yang cepat dan mudah serta memiliki *lounge* untuk beristirahat para pengemudi di beberapa kota tertentu. Sedangkan untuk penumpang, inDrive memanjakan dengan fitur menentukan tarif sendiri dimana

penumpang dapat dengan bebas mencantumkan harga yang mereka inginkan berdasarkan tarif minimum yang telah diperhitungkan oleh aplikasi tersebut (Chandra, 2021).

Tabel di bawah ini memperlihatkan perbandingan dari keunikan inDrive yang tidak dimiliki kompetitor berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap 4 aplikasi besar yang beroperasi di Kota Bandung yaitu Grab, Gojek, dan Maxim untuk memudahkan para pembaca mengidentifikasi kelebihan yang dimiliki.

Tabel 1.1 Keunikan InDrive

Keterangan	inDrive	Kompetitor
Kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Driver</i> dan <i>Customer</i> dapat melakukan negosiasi untuk menentukan harga. 2. Pelanggan dapat memilih <i>driver</i> dan kendaraan dengan beberapa pilihan yang ditawarkan aplikasi. 3. Layanan antar-jemput luar kota. 4. Tampilan aplikasi yang lebih nyaman dan mudah untuk digunakan 5. Terdapat layanan pindahan untuk mengirimkan barang yang sangat besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama yang sudah dikenal dan tertanam oleh masyarakat sejak lama. 2. Promo yang dimiliki lebih yang banyak dan menarik konsumen. 3. Variasi layanan yang lebih beragam seperti kurir makanan dan belanja <i>online</i>. 4. Jumlah mitra yang lebih banyak.
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki layanan pesan antar makanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif minimum yang lebih tinggi serta <i>fixed price</i>.

	2. Kurangnya promo yang diberikan (potongan harga)	2. Tidak dapat memilih pengemudi dan kendaraan.
--	--	---

Sumber : Hasil observasi penulis

Fenomena meningkatnya popularitas inDrive ini dapat disebabkan karena memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh para kompetitor sebagai bentuk perlawanan marketing dari perusahaan ini. Fenomena tersebut menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih jauh faktor marketing dan citra merek seperti apa yang membuat aplikasi inDrive dapat melesat cepat dan bersaing dengan para kompetitornya yang sudah lama berada di dunia *ride-hailing* khususnya di Indonesia.

Keunikan inDrive daripada kompetitor ini mampu menarik perhatian konsumen terutama bagi mereka pengguna transportasi online. Hal ini diketahui berdasarkan hasil dari surey awal yang diberikan terhadap 20 responden yang mengatakan bahwa keunikan pemilihan pengemudi dan penawaran harga menjadi daya tarik bagi mereka. Keunikan ini mampu memberikan citra yang baik bagi aplikasi inDrive karena dapat menjadi “senjata” untuk mengalahkan para kompetitor. Peningkatan popularitas inDrive di Kota Bandung selain yang telah disebutkan sebelumnya juga disebabkan karena faktor pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dan terbukti efektif untuk meningkatkan *insight* pengguna produk mereka.

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk demi memberikan dampak baik

bagi laba perusahaan. Pemasaran menurut Sunyoto (2019) merupakan suatu kegiatan manusia yang memiliki tujuan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran menjadi salah satu hal yang paling krusial demi mempertahankan usia suatu perusahaan dan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan terlebih lagi jika perusahaan yang sedang bermain dalam bidang bisnis yang sedang memanas. InDrive merupakan salah satu perusahaan yang berada dalam bidang yang memiliki kondisi persaingan yang sedang memanas, maka dari itu pemasaran menjadi hal yang penting untuk menciptakan sebuah keberhasilan dalam dunia persaingan yang semakin ketat.

Demi memahami perilaku dari target pasar yang telah di bidik oleh perusahaan, maka di butuhnya strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu perpaduan antara produk, harga, promosi, tempat, orang, tampilan fisik, dan proses yang disebut dengan bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadupadankan sebuah perusahaan untuk menciptakan sebuah hasil yang di harapkan pada target pasar mereka.

Bauran pemasaran dalam bidang jasa memiliki 7 variabel seperti yang telah disebutkan yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Tampilan Fisik), dan *Process* (Proses). Sebuah perusahaan penting untuk mengetahui dan

memahami kebutuhan dan keinginan target pasar mereka sehingga mereka dapat menciptakan produk yang dapat bersaing dengan kompetitor mereka serta memunculkan sebuah ide atau gagasan baru yang belum pernah tercipta sebelumnya dalam industri yang mereka geluti (Hermawan, 2020).

Selain faktor pemasaran, terdapat faktor lain yang menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk memutuskan suatu pembelian yaitu citra merek (*brand image*). Suatu perusahaan harus bisa memberikan citra merek yang dapat melekat dalam benak para konsumen agar bisa memberikan kesan positif untuk produk yang mereka jual dari para kompetitor. Dalam dunia persaingan yang semakin memanas ini, citra merek tidak kalah pentingnya untuk memberikan keberhasilan dalam persaingan bagi perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk akibat adanya informasi yang diterima oleh para konsumen melalui pengalaman maupun faktor eksternal yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Keller (2013) *brand image* merupakan timbal balik dari konsumen atas sebuah merek yang didasarkan pada citra merek yang diingat konsumen. Citra merek berawal dari sudut pandang konsumen yang terbentuk menjadi suatu keyakinan dalam benak konsumen mengenai produk yang telah dikonsumsi atau digunakannya. Sebuah perusahaan sangat penting membangun citra merek bagi barang dagang mereka demi bisa bersaing dan memenangkan persaingan tersebut dengan kompetitor terlebih lagi dalam dunia persaingan yang ketat.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. Keputusan pembelian merupakan seseorang yang mengambil keputusan dalam membeli atau tidaknya suatu produk atas pertimbangan yang dilakukannya dengan beberapa hal terkait dengan produk yang akan di belinya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sehingga keberhasilan strategi promosi dapat ditentukan jika seseorang memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dengan kata lain bahwa strategi promosi dirasa berhasil jika konsumen melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian juga bisa berhubungan karena adanya citra merek yang terbentuk dengan baik pada konsumen sehingga perusahaan harus mampu memberikan citra merek yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabakan sebelumnya, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan *Marketing Mix* (7P) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen InDrive di Kota Bandung**”.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, adapun identifikasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *marketing mix* memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen inDrive?

2. Apakah *brand image* memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen inDrive?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya hubungan *marketing mix* dengan keputusan konsumen inDrive.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan *brand image* dengan keputusan konsumen inDrive.

1.4. Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya harus memiliki suatu objek yang akan diteliti untuk menyelesaikan penelitian tersebut. Menurut (Sugiyono, 2019) objek penelitian merupakan suatu objek yang mempunyai sebuah sifat atau atribut dari seseorang yang telah ditentukan oleh sang peneliti dan bertujuan untuk melakukan sebuah penelitian demi memperoleh jawaban yang di harapkan yang kemudian dapat diolah untuk diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, penulis telah menentukan objek penelitian dalam penulisan ini yaitu masyarakat Kota Bandung yang khususnya merupakan pengguna transportasi online inDrive.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memberikan *barrier* dalam suatu penelitian agar tidak terjadinya pelebaran dalam pembahasan suatu masalah. Menurut Asep

Saepul Hamdi dan E. Bahruddin (2015) batasan masalah merupakan pembatasan dari setiap permasalahan yang akan diambil dalam penelitian. Sehingga pada penelitian kali ini, penulis memutuskan untuk memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian berfokus pada pengguna transportasi online inDrive
2. Lokasi penelitian berfokus di Kota Bandung