

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktifitasnya sehari-hari. Saat ini rata-rata masyarakat di Indonesia khususnya di daerah perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi, dengan asumsi mereka bahwa memiliki kendaraan pribadi dapat membuat mobilisasi lebih efektif dan efisien dari satu tempat ke tempat lainnya. Dewasa ini, dengan asumsi tersebut masyarakat di Indonesia khususnya di daerah perkotaan tidak menyadari bahwa pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaraan bermotor di Indonesia menurut jenisnya tahun 2012-2016, terdapat peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang cukup tinggi yaitu 8,19 persen per tahun. Peningkatan jumlah kendaraan terjadi pada semua jenis kendaraan setiap tahunnya.

Tabel 1. Penggunaan Jumlah Kendaraan Bermotor Di Indonesia Menurut Jenisnya Tahun 2012-2016

Jenis Kendaraan / Type of Vehicles	2012	2013	2014	2015	2016	Pertumbuhan per Tahun/Annually Increase (%)
Mobil Penumpang/ Passenger Car	10.432.259	11.484.514	12.599.038	13.480.973	14.580.666	8,73
Bis / Bus	2.273.821	2.286.309	2.398.846	2.420.917	2.486.898	2,26
Mobil Barang / Truck	5.286.061	5.615.494	6.235.136	6.611.028	7.063.433	7,52
Sepeda Motor / Motorcycles	76.381.183	84.732.652	92.976.240	98.881.267	105.150.082	8,32
Jumlah / Total	94.373.324	104.118.969	114.209.260	121.394.185	129.281.079	8,19

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Ditinjau dari pertumbuhan ruas jalan di perkotaan khususnya kota besar seperti Jakarta tidak dapat menunjang pertumbuhan kendaraan bermotor setiap tahunnya. Seperti di lansir oleh media *kompas.com*, “Penambahan kendaraan bermotor dibandingkan dengan kecepatan penambahan ruas jalan itu seperti deret hitung melawan deret ukur, jomplang,” ujar Djarot di Balai Kota DKI Jakarta, Jalan Medan Merdeka Selatan.

Kesimpulannya bahwa penggunaan kendaraan pribadi (sepeda motor dan mobil penumpang) di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta memiliki pertumbuhan dan penambahan yang kian signifikan per tahunnya, tetapi tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Dewasa ini, dengan tidak diimbangi jumlah kendaraan yang tumbuh dan luas jalan yang dibutuhkan, maka timbul permasalahan ketepatan waktu akibat dampak dari kemacetan di perkotaan terutama kota besar seperti Jakarta. Banyak pihak yang akhirnya dirugikan seperti para pekerja dan anak-anak sekolah yang menjadi terlambat masuk kerja dan masuk sekolah. Untuk mengatasinya dibutuhkan transportasi umum yang berkualitas, efektif dan efisien agar pengguna kendaraan pribadi dapat berpindah menggunakan transportasi umum, serta dapat menembus kemacetan di kota-kota besar seperti Jakarta. Demi menjawab permasalahan tersebut, hadirilah perusahaan transportasi umum berbasis *online*. Dengan mudahnya kita dapat memesan lewat aplikasi dan dijemput tanpa perlu menunggu waktu lama. Kemacetan pun bisa setidaknya teratasi dengan transportasi *online* roda dua atau yang sering disebut *ojek online*.

*Ojek online* juga harus mendukung kualitas layanan dan kesesuaian harga yang di harapkan konsumen, sehingga masyarakat pengguna kendaraan pribadi mau beralih menggunakan transportasi umum berbasis *online* ini. Jika harapan terkait kualitas layanan dan kesesuaian harga sudah terpenuhi maka citra merek akan *ojek online* tersebut akan terbentuk. Citra merek merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui citra merek yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak

tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Citra merek, kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang : produk maupun jasa.

Kini transportasi online di Indonesia sudah menjamur. Tak dapat dipungkiri salah satu pencetusnya adalah Go-Jek, yang di awal-awal berdirinya dulu, memang sempat menghebohkan. Di Indonesia, sepertinya Go-Jek yang pertama menghadirkan aplikasi ojek online sebelum pesaing bermunculan, mengubah cara orang memesan kendaraan dengan cepat dan mudah, cukup dengan smartphone. Biayanya pun bisa dikatakan terukur. Tahun 2011, Go-Jek sebenarnya sudah dirintis, tapi barulah layanan itu melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel Android dan iOS pada awal tahun 2015. Seperti diketahui, Go-Jek dirintis salah satunya oleh Nadiem Makarim. Ia kuliah di Brown University, sebuah kampus di Rhode Island, Amerika Serikat. Tak berhenti sampai di situ, ia melanjutkan kuliah pasca sarjana di Harvard Business School dan meraih gelar Master of Business Administration. Kembali ke Indonesia, Nadiem sempat bekerja sebagai konsultan sebelum mendirikan Go-Jek. Ia pernah mengaku memang gemar menggunakan layanan ojek untuk menembus kemacetan Jakarta. Terbersit dipikirkannya untuk memudahkan penumpang dan pengojek terhubung dengan aplikasi smartphone, maka lahirlah aplikasi Go-Jek pada awal tahun 2015. Menurutnya, Go-Jek punya tujuan mendorong perubahan agar sektor transformasi sektor informal seperti ojek agar yang tadinya bekerja serabutan dengan pendapatan yang tidak menentu bisa beroperasi secara profesional dengan pendapatan lebih baik.

Dewasa ini, dalam rentang waktu dua belas bulan, Go-Jek berkembang dari sebuah aplikasi mobile baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian mendapat perlawanan dari GrabTaxi dengan layanan GrabBike. Persaingan tersebut pun semakin sengit dengan masuknya layanan asal Amerika Serikat, Uber, yang hadir di tanah air sejak tahun 2014. Memasuki tahun 2016, persaingan ketiga startup tersebut justru bertambah sengit. GrabTaxi mengubah namanya menjadi Grab, dan berusaha menyaingi Go-Jek di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan GrabFood. Ketika Go-Jek meluncurkan Go-Pay, Grab pun turut meluncurkan fitur serupa dengan nama GrabPay Credits. Uber pun turut memanasakan persaingan dengan menghadirkan UberMotor, demi bersaing dengan

GrabBike dan Go-Jek. Seperti ingin memberi serangan balasan, Go-Jek pun turut hadir dengan layanan Go-Car demi menghadang perkembangan layanan UberX dan GrabCar tepat seminggu setelah Uber meluncurkan UberMotor. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pada awal tahun 2018 Grab mengakuisisi Uber. Sehingga pada pertengahan 2018, persaingan transportasi jasa berbasis online di Indonesia hanya menyisakan 2 perusahaan yaitu Go-Jek dan Grab. Untuk melihat data pengguna transportasi jasa online dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini :

Tabel 2. Top Brand Index Jasa Transportasi Online tahun 2018

MEREK	TBI	TOP
GRAB	48.0%	TOP
GOJEK	44.9%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1. Memperlihatkan bahwa brand transportasi online Go-Jek dewasa ini kalah dengan brand Grab dalam kategori jasa transportasi online. Padahal jika dilihat dari segi citra merek, kualitas layanan serta harga, Go-Jek kan sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat, dan citra Go-Jek seharusnya lebih kuat karena merupakan pelopor transportasi umum berbasis online di Indonesia. Dengan begitu tentu akan muncul berbagai pendapat bahwa seberapa pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa Go-Jek.

Secara teori, banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam hal membeli produk atau jasa. Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 24) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, dan (3) faktor sosial. Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk.

Danang Sunyoto dalam jurnal Ratnasari,dkk (2014, hlm. 2) mengatakan bahwa pemasaran memiliki beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi,

citra merek, mutu pelayanan dan lain-lain. Dengan kata lain, selain faktor internal dan eksternal terdapat juga beberapa variable yang dapat mempengaruhi keputusan akan pembelian suatu barang atau jasa, yaitu seperti kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek, mutu pelayanan, dan lain-lain, yang dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk barang atau jasa tertentu.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari citra merek, kualitas layanan, dan harga. Lenny Menara Saragih dan Sarjani (2018) menyatakan hasil penelitian Pengaruh Harga, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan Jasa GrabCar Di Kota Medan, memiliki signifikan pada variabel citra merek. Lalu Rina Suci Wulandari, dkk (2018) menyatakan hasil penelitian Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan), memiliki signifikan pada variabel kualitas layanan. Serta Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017) menyakatan dari hasil penelitian bahwa Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, memiliki signifikan pada variabel harga.

Berbeda dari pada penelitian diatas tersebut, Muhammad Aries Firnanda dan Asnawati (2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda, tidak signifikan pada variabel citra merek. Lalu penelitian Oktafia Nur Rohmawati (2016) menyatakan bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GO-RIDE (Studi Pada Pengguna Jasa GO-RIDE Area Kota Malang), tidak signifikan pada variabel kualitas layanan. Dan pada Iga Dwi Palupi (2018) menyatakan Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Go-Jek Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, tidak signifikan pada variabel harga. Dikarenakan dari beberapa hasil penelitian tersebut, dengan ini peneliti tertarik membuat penelitian.

Dari penelitian tersebut citra merek, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang : produk maupun jasa, tetapi ada pula peneliti-peneliti yang mengatakan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang : produk maupun jasa. Sehingga terdapat masalah yang harus diteliti kembali oleh peneliti terhadap keputusan pembelian yang mengacu pada citra merek, kualitas layanan, dan harga.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga tidak selalu menentukan konsumen untuk membuat keputusan pembelian barang : produk maupun jasa, diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan subjek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Jek Di ITC BSD”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek di ITC BSD?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek di ITC BSD?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek di ITC BSD?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek di ITC BSD.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek di ITC BSD.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek di ITC BSD.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan transportasi konvensional dan *online* khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen akan barang : produk maupun jasa. Selain itu juga memberikan sumbangan pemikiran bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi keperluan konsumen.