

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2010) adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Durianto dkk (2004) Merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat inipun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah Ibukota dan

sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan terparah terdapat di daerah-daerah Ibukota Jakarta dan sekitarnya.

Dalam mengatasi masalah kemacetan jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi online, yaitu ojek online. Belakangan ini beberapa Merek ojek online berhasil merebut pasar, seperti Gojek. Merek Go-Jek telah melekat di benak masyarakat, dan belakangan PT Go-Jek Indonesia mulai memiliki kompetitor. Di Jabodetabek sendiri mulai muncul perusahaan ojek online lain yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda, seperti pesaing terkuatnya yaitu Grab Bike seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1.:Tabel Perbandingan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Ojek OnlineGojek dan Grab Bike 2015

Ojek Online	Tarif	Layanan	Cara Order
Go-Jek (juni 2010) (www.go-jek.com)	▪ Rp 15.000,- dengan jarak maks 25 km ▪ Pada pukul 16.00-19.00 Rp 15.000 untuk 6km pertama, ditambah Rp 2.500,- per km berikutnya ▪ Rp 10.000 untuk instan kurir, berbelanja, & Go-food	▪ Jasa transportasi (ojek) ▪ <i>Instant courier</i> ▪ <i>Shopping</i> ▪ <i>Go-Food</i>	Aplikasi Gojek di ▪ iOS App Store ▪ Android Google Playstore
Grab bike (juni 2014) (www.grab.co)	▪ Rp 10.000,- flat ▪ Rp 20.000 (peak hour Senin-Jumat pukul 16.00-19.00)	Jasa transportasi (ojek)	Aplikasi Grab Taxi di Appstore, Playstore, & Blackberry World

sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa meskipun Gojek dan Grab Bike memiliki pelayanan dalam jasa yang sejenis namun Go-Jek memiliki layanan yang lebih beragam, serta harga yang ditawarkan juga lebih besar.

Tabel 1.2. Tabel Jumlah Armada Driver Go-Jek dan Grabbike 2015

	July	Agustus	September
Go-Jek	10.000	15.000	30.000
GrabBike	1.000	2.000	15.000

Sumber: bertolomeus saksono, <http://bisnisfun.com>, (diakses pada oktober 2015)

Jumlah armada ojek online yang terus meningkat membuktikan bahwa para pengusaha sadar akan kebutuhan dan minat pasar yang tinggi akan ojek online. Dari tabel diatas secara signifikan terlihat bahwa dalam jumlah armada Gojek memimpin, jumlah armada Gojek saat ini jauh lebih banyak dibanding kompetitornya dan terus meningkat.

PT Gojek Indonesia sebagai perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek online mampu merebut pangsa pasar terbukti hanya dalam kurun waktu tiga bulan layanan Go-Jek telah diunduh sebanyak 100.000 kali. Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh 32.360 kali, pada Februari 81.843 kali dan Maret 131.795 kali (sumber:<http://koran-jakarta.com>, diakses pada oktober 2015).

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-Jek sebagai ojek online adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena Go-Jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*.

Hal mendasar lainnya yang membedakan antara Gojek sebagai ojek online dengan ojek lainnya adalah pelabelan merek (*branding*) “Go-Jek”. Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Go-Jek dibenak masyarakat akan teringat ojek yang bernuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi di android. Identitas merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diketahui dengan

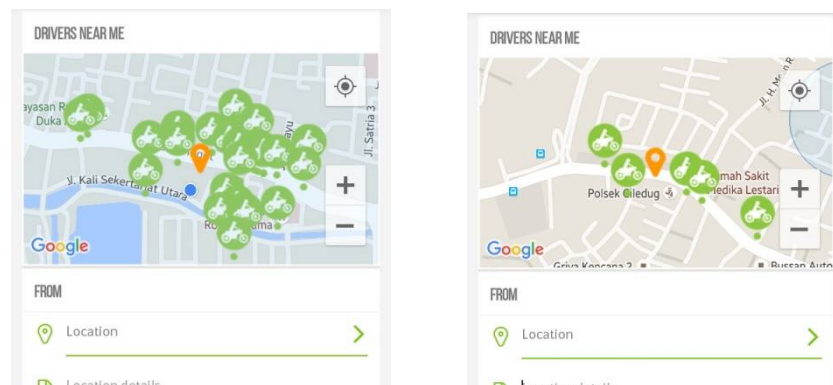
ekuitas merek (*brand equity*). Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) tidak dapat terlepas dari empat dimensi yaitu *Brand Awareness* (tingkat kesadaran akan suatu merek), *Perceived Quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), *Brand Associations* (kesan yang muncul di benak konsumen tentang suatu merek), dan *Brand Loyalty* (loyalitas konsumen terhadap suatu merek). Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Semakin kuatnya ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring

konsumen untuk melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Namun merek Gojek ini mendapatkan masalah di wilayah Karang Timur, Ciledug-Tangerang. Dari data yang diperoleh berdasarkan gambar yang diambil menggunakan aplikasi Gojek, dapat disimpulkan bahwa merek Gojek di wilayah Karang Timur, Ciledug memiliki berbagai masalah yang terutama disebabkan oleh keberadaan Gojek di wilayah Karang Timur Ciledug-Tangerang masih sedikit belum sebanyak didaerah lainnya, seperti yang terlihat pada gambar:



Sumber: Observasi penulis

Gambar 1.1. Keberadaan Gojek di wiayah Tanjung Duren Jakarta Barat (Kiri) dan di wilayah Kelurahan Karang Timur, Ciledug (Kanan)

Masyarakat masih banyak memiliki alternatif angkutan umum lain selain Gojek di Wilayah Karang Timur, Ciledug-Tangerang sehingga Gojek bukanlah menjadi pilihan utama. Jumlah driver Gojek yang belum sebanyak daerah-daerah lainnya (seperti yang terlihat pada gambar 1.1. diatas) menyebabkan dalam praktek pemesanan, pelayanan yang diberikan Gojek menjadi tidak optimal karena waktu pemesanan hingga setibanya driver membutuhkan waktu yang lama, dai pra survey juga ditemui masalah bahwa

pemesanan berbasis online ini yang hanya terbatas bagi para pengguna smartphone android sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja.

Dengan adanya masalah-masalah dalam kasus ini, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ” **Analisis Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek, PT Go-Jek Indonesia***”

1.2. Identifikasi Dan Pembahasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Banyaknya jasa transportasi umum baik secara online maupun konvensional, sehingga loyalitas masyarakat di wilayah Karang Timur, Ciledug-Tangerang terhadap merek Gojek mudah beralih ke merek yang lain.
2. Jumlah Driver Gojek di wilayah Karang Timur, Ciledug-Tangerang belum sebanyak di daerah-daerah lain menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut.

3. Pemesanan berbasis ojek online dilakukan menggunakan smartphone android yang memiliki aplikasi Gojek, berdampak akan terbatasnya masyarakat yang dapat mengakses dan menikmati jasa Gojek hanya pada kalangan tertentu sehingga memiliki asosiasi merek yang kurang.
4. Keberadaan Gojek yang terbilang masih jarang di wilayah Karang Timur, Ciledug-Tangerang berdampak pada persepsi masyarakat yang kurang baik akibat lambatnya proses pemesanan.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar diatas, diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Untuk lebih memperjelas masalah yang dibahas, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah dari variabel bebas yaitu *Brand Loyalty* (X1), *Brand Associaion* (X2), *Brand Awareness* (X3), *Perceived Quality* (X4), dan mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek , PT Gojek Indonesia?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek , PT Gojek Indonesia?
5. Apakah *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia?
6. Faktor manakah dari *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia.
6. Untuk mengetahui Faktor manakah dari *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat:

1.5.1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dalam perusahaan.

1.5.2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

1.5.3. Bagi pembaca

Penelitian ini akan menjadi pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.