

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

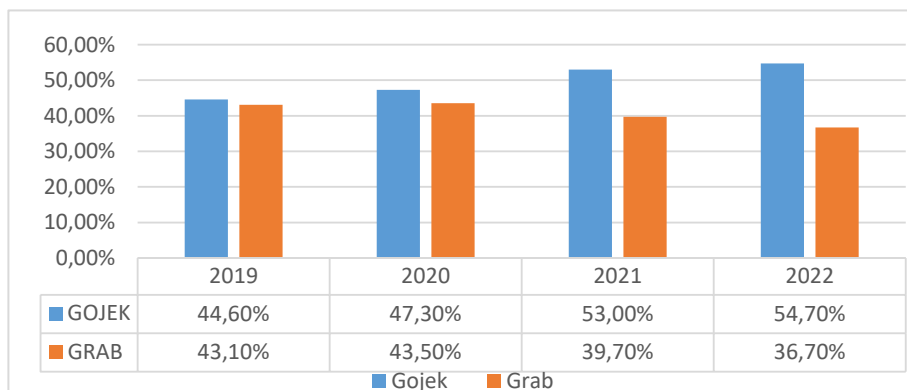
Saat ini perkembangan jumlah penduduk Indonesia dapat dikatakan meningkat dari tahun ke tahun, terutama di kota-kota besar seperti Bogor, Jakarta, dan Yogyakarta. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, demikian pula kemacetan di jalan-jalan kota besar. Faktor pertumbuhan penduduk akan meningkatkan pertumbuhan kendaraan, dan pertumbuhan jalan di kota-kota besar tidak sebanding dengan pertumbuhan kendaraan sehingga menyebabkan kota-kota besar di Indonesia menjadi padat.

Lalu lintas di Bogor padat, dan banyak warga memilih menggunakan ojek. Selain hemat biaya, ojek juga menghemat waktu penumpang karena sepeda motor bergerak lebih cepat daripada mobil. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang ini, teknologi di bidang transportasi tidak kalah berkembang dengan pesatnya. Belakangan ini banyak terciptanya transportasi umum yang menggunakan aplikasi, atau bisa di sebut “Transportasi *online*“. Faktor – faktor perkembangan transportasi *online* saat ini adalah meningkatnya jumlah pengguna *internet* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini, *internet* telah menjadi gaya hidup masyarakat yang tidak bisa terlepas setiap harinya.

Banyak masyarakat yang menggunakan *internet* untuk penjualan *online*, belanja *online*, permainan *game* menggunakan *internet*, menggunakan media sosial, mencari informasi yang memerlukan *internet* dan lain sebagainya.

Transportasi *online* kini lebih memudahkan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi dimana dengan mudahnya menghubungkan konsumen yang membutuhkan jasa transportasi *online* dengan seorang *driver* yang tentunya memanfaatkan teknologi *smartphone*. Sekarang ini sudah banyak terciptanya aplikasi transportasi *online* yang dibuat, salah satu aplikasi jasa transportasi *online* di Indonesia adalah Gojek.

Gojek merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan jasa layanan transportasi berbasis *online* dan perusahaan yang memimpin pembaharuan, revolusi industri jasa transportasi *online* di Indonesia. Aplikasi gojek cukup ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia, terbukti gojek telah mendapatkan peringkat pertama sebanyak tiga kali pada *Top Brand Award* dalam empat tahun terakhir ini, dan satu kali peringkat ke dua pada tahun 2018.



Sumber : Top Brand Index

Gambar 1
Data Top Brand Index (TBI)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan adanya persaingan diantara perusahaan transportasi *online* yaitu grab dan gojek. Menurut data *Top Brand Index* (TBI) yang selalu melakukan data *survei* untuk menguji atau

memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang mendapatkan predikat *Top Brand* adalah perusahaan yang di pilih pelanggan secara langsung melalui *survei*.

Gambar 1 juga telah menunjukan bahwa minat masyarakat pada kategori transportasi *online* dapat berubah- ubah untuk memilih atau menggunakan transportasi *online*. Hal ini membuktikan bahwa adanya ketidakpuasan masyarakat terhadap satu jenis oleh karena itu perusahaan yang bergerak di transportasi *online* harus lebih memperhatikan dan meningkatkan banyak promosi agar masyarakat kembali setia menggunakan transportasi yang mereka butuhkan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga saatu sama lain.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah erat hubungannya, hal ini di karenakan promosi penjualan menjadi saalah satu yang menentukan konsumen dalam memilih sebuah layanan. Salah satu promosi yang dilakukan oleh gojek adalah memberikan kode promo yang lumayan banyak pada konsumennya serta juga memberikan bonus kepada konsumen apabila konsumen melakukan pembayaran dengan *gopay*. *Gopay* adalah uang elektronik yang terdapat pada aplikasi gojek yang berguna untuk transaksi pembayaran yang menggunakan aplikasi gojek. Selain itu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyharakat,

dan pemasaran langsung menentukan keputusan pelanggan menggunakan gojek.

Harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor konsumen dalam menentukan pembelian, terlebih jasa transportasi *online* bukan hanya satu di Indonesia. Beberapa konsumen akan lebih selektif dalam memilih harga, salah satunya adalah konsumen mempunyai lebih dari satu aplikasi transportasi online untuk membandingkan harga yang ada. Faktor yang menentukan keputusan konsumen adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, harga sangat terjangkau untuk semua kalangan dan harga sangat sesuai kualitas.

Ojek *online* saat ini masih menjadi solusi paling mudah untuk bepergian ketika tidak ada kendaraan pribadi, selain praktis dan memiliki waktu tempuh yang lebih cepat di bandingkan transportasi umum lainnya. Perusahaan yang menawarkan jasa ojek *online*, seperti gojek dan grab memiliki tarif tersendiri sehingga *driver* tidak bisa menentukan tarif semau mereka sendiri, besaran tarif ini juga telah diatur oleh Kementrian Perhubungan. Kepmenhub Nomor KP 348 thun 2019 telah di tetapkan tarif di area Jabodetabek naik mengikuti penyesuaian batas bawah sebesar Rp 250 per kilometer dan batas atas Rp 150 per kilometer. Kisaran biaya ojek *online* menjadi Rp 2.250 – 2.650 per kilometer.

Tabel 1
Perbandingan tarif layanan ojek *online* gojek, grab dan maxim di
Jabodetabek

	<i>Go-ride</i> memiliki tarif flat minimal 4 kilometer pertama yakni Rp 8.000 – Rp 10.000 tergantung dari area, berdasarkan laman resmi gojek.com terdapat biaya tambahan di jam sibuk pada pukul 06.00 – 09.00 WIB dan pukul 16.00 – 20.00 WIB sebesar Rp 3.000 per kilometer. Untuk <i>Go-car</i> sendiri memiliki tarif flat kilometer sebesar Rp 10.000 dan untuk kilometer berikutnya dikenakan Rp 3.500
	<i>Grab-bike</i> dan <i>Grab-car</i> memiliki tarif yang berdasarkan zona wilayah, untuk wilayah Jabodetabek masuk kedalam zona II memiliki tarif batas bawah Rp 2.250 dan tarif batas atas Rp 2.650 per kilometer dengan biaya jasa minimal 4 kilometer pertama berkisar antara Rp 9.000 – Rp 10.500
	Untuk tarif layanan motor wilayah Jabodetabek dimulai dari Rp 9.900 dengan tarif menunggu gratis di 5 menit pertama, untuk berikutnya Rp 500 per menit. Sementara untuk tarif layanan mobil di wilayah Jabodetabek mulai dari Rp 1.500 dengan besaran tarif menunggu yang masih sama yaitu gratis di 5 menit pertama kemudian Rp 500 per menit.

Sumber : <https://www.rctiplus.com>

Salah satu bentuk layanan gojek adalah penyediaan masker wajah, penutup kepala kepada konsumen. Selain itu, pengemudi perlu menguasai keterampilan mengemudi yang baik dan pengetahuan yang luas soal jalan, memudahkan konsumen menuju lokasi yang dituju. Pertanyaan – pertanyaan ini termasuk pengguna gojek di kritik promosi gojek terlalu pendek waktunya lalu kode promo yang diberikan terkadang tidak berfungsi karena sudah banyak yang menggunakannya. Konsumen juga sedikit khawatir, karena masalah keamanan data *gopay* sering rentan maka tarif di aplikasi gojek akan lebih mahal jika jarak yang harus di selesaikan meningkat lebih jauh tetapi

harganya sudah tercantum dalam aplikasi yang berada dalam *handphone* tidak akan berubah waktu untuk mencapai lokasi akan lebih lambat karena macet.

Saat menggunakan layanan gojek terkadang pelanggan merasa pengalaman yang sangat bagus tetapi ada orang yang memiliki pengalaman buruk seperti memulai dengan pengemudi yang berbicara secara berbeda di sebut tidak sopan, ada juga orang yang mengambil mobil entah dari mana dan bahkan meminta uang lebih dari penumpang hanya karena masuk di area yang menggunakan biaya parkir meskipun bukan dari gojek yang membenarkan tindakan ini. Transportasi *online* juga mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan agar setelah digunakan konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya. Salah satu kepuasan anda dapat melihat resume pengemudi ketika anda meminta *driver* transportasi *online* untuk menjemput anda. Hal ini jelas dan membuat konsumen merasa aman saat menggunakan transportasi *online*. Transportasi *online* sendiri memiliki sistem seperti menjemput penumpang/ pelanggan langsung ke titik penjemputan, tidak perlu keluar dulu transportasi *online* dalam hal ini kedua belah pihak saling menguntungkan. Adapun layanan tambahan di tawarkan oleh transportasi *online*, layanan pengiriman barang dalam kota dan dengan layanan ini masyarakat khususnya di kota Bogor bisa hidup tanpa harus keluar untuk pengiriman. Saat ini di kota Bogor terdapat beberapa aplikasi transportasi *online*, namun yang paling banyak penggunaannya adalah gojek, grab, maxim. Penggunaannya tidak hanya masyarakat luas saja, pelajar dan mahasiswa juga banyak yang menggunakan jasa transportasi *online*. Berapa

banyak faktornya antara lain kecepatan lebih cepat tidak perlu menunggu angkutan umum, lebih hemat waktu dan efisien, tidak mampu membawa kendaraan sendiri, dan sulit mencari tempat parkir, mereka memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Transportasi *online* pertama di Indonesia didirikan oleh seseorang wirausahawan dengan menggunakan teknologi terapan dari *telephone*. Aplikasi Transportasi *online* sendiri berperan sebagai penghubung antar penumpang siapa yang mau menggunakan transportasi *online*. Dengan aplikasi ini, transportasi *online* lebih efisien dari segi waktu dan juga meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin mengkaji **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan Aplikasi Gojek Pengguna Aplikasi Gojek”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan survey yang peneliti lakukan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kurangnya Promosi yang dilakukan gojek.
2. Kurangnya variasi dan waktu promo yang di berikan gojek.
3. Promosi potongan harga hanya bisa dibayar melalui Gopay tidak dengan tunai.
4. Tarif gojek yang naik per KM nya, membuat konsumen membandingkan dengan transportasi *online* lainnya.

5. Pelayanan *driver* yang buruk seperti mulai dari pernah menemui *driver* yang dari cara berbicara di *telephone* kurang sopan ada juga yang membawa kendaraan secara ugal-ugalan.
6. Lambatnya respon manajemen gojek terhadap keluhan pelanggan.
7. Informasi yang lambat dari gojek kepada pelanggan.
8. Tidak ada *reward* kepada pelanggan yang selalu menggunakan aplikasi gojek.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang ada dan agar pembahasan tidak meluas dan tepat pada sasaran, maka pada penelitian hanya pada pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan aplikasi gojek di area Bogor. Periode penelitian yaitu pada bulan Maret sampai dengan selesai.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra surevy, wawancara dan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di ungkapkan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi gojek di area Bogor ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi gojek di area Bogor ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi gojek di area Bogor ?
4. Apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi gojek di area Bogor ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dampak promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi gojek di area Bogor
2. Menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi gojek di area Bogor
3. Menganalisis dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi gojek di area Bogor
4. Menganalisis promosi, harga dan kualitas layanan untuk keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi gojek di area Bogor

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian berguna baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran terutama di bidang ekonomi manajemen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak pelaku usaha yaitu berupa informasi tentang upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan usahanya

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah dengan dunia kerja dan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

- c. Bagi Perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi kepustakaan bagi yang memerlukan

- d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan Skripsi ini, maka peneliti menjelaskan gambaran mengenai isi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti menguraikan mengenai latar belakang masalah, menjadi identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab peneliti menjelaskan pengungkapan kajian literatur mengenai variabel penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini menguraikan tentang jenis metode penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan Aplikasi Gojek Pengguna Aplikasi Gojek

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan