

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada zaman sekarang ini kemajuan teknologi sudah sangat pesat terjadi dan juga memberikan banyak dampak bagi kehidupan manusia, baik dampak negatif maupun dampak positif. Mulai dari mudahnya mengakses internet, dan adanya inovasi alat komunikasi seperti *smartphone*, laptop, dan lainnya yang terus berkembang dan semakin canggih. Dengan adanya internet yang mana pada saat ini sangat mudah diakses oleh banyak masyarakat terutama di Indonesia dengan hanya menggunakan alat pendukung berupa *smartphone*, laptop atau komputer dapat sangat memudahkan aktivitas manusia salah satunya dalam hal berbagi informasi, serta untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah. Dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan marak munculnya industri-industri kreatif dan inovatif yang berbasis teknologi informasi. Penggunaan internet dan *smartphone* juga memberikan dampak positif pada aktivitas jual beli yang saat ini dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan, praktis. Salah satu perangkat lunak teknologi yang saat ini seringkali dimanfaatkan dalam perusahaan yang berbasis teknologi informasi yaitu adalah aplikasi (*apps*). Aplikasi pada perusahaan yang berbasis teknologi biasanya dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas komunikasi, pemasaran dan membangun citra merek secara *online*. Saat ini, sebagian besar perusahaan sudah memiliki aplikasi untuk merek dan produk yang dimilikinya.

Pada era percepatan teknologi digital saat ini seluruh perusahaan secara tidak langsung di tuntut harus dapat bersaing semakin ketat dengan para kompetitornya. Hal ini dikarenakan teknologi digital yang terus berkembang dengan sangat pesat sudah mulai digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengalahkan kompetitornya. Dengan hadirnya teknologi yang bertujuan untuk dapat memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya dapat dirasakan pada bidang transportasi. Sekarang ini kemajuan teknologi pada bidang transportasi sudah sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi merupakan kegiatan atau aktivitas memindahkan atau mengangkut sesuatu dari satu tempat ketempat lainnya (Morlok, 1981). Oleh karena itu terdapat beberapa perusahaan yang tertarik untuk berbisnis pada bidang jasa transportasi yaitu diantaranya ada perusahaan jasa Grab dan Gojek. Kedua perusahaan jasa ini memanfaatkan teknologi informasi dan internet sebagai pemasarannya yaitu berbasis aplikasi *mobile smartphone* yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa secara *online*. Saat ini kebutuhan akan transportasi sudah menuju ke era baru, dengan adanya perkembangan teknologi serta adanya internet, penggunaan jasa transportasi yang berbasis konvensional sudah mulai tergantikan oleh keberadaan jasa transportasi yang berbasis *online*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi yaitu Gojek, Gojek merupakan salah satu perusahaan *platform* layanan *on demand* yang berasal dari Indonesia yang menyediakan jasa khususnya dibidang jasa transportasi secara *online*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim dan merupakan pelopor transportasi *online* di

Indonesia. Saat ini Gojek sudah tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia salah satunya di Provinsi Bali Gojek sudah terdapat di beberapa Kabupaten seperti Kabupaten Buleleng Khususnya di Kecamatan Buleleng. Gojek mulai memasuki Kecamatan Buleleng sejak tahun 2016 dan mulai ramai digunakan oleh masyarakat Kecamatan Buleleng pada tahun 2019. Gojek di Kecamatan Buleleng terdapat 4 fitur utama yang paling sering digunakan oleh masyarakat yaitu layanan antar jemput penumpang yang menggunakan sepeda motor atau mobil (*GO-RIDE*) dan (*GO-CAR*), pesan antar makanan (*GO-FOOD*) serta, pengiriman barang (*GO-SEND*).

Gojek menjadi solusi bagi konsumen yang memiliki aktivitas yang padat setiap harinya karena tidak membutuhkan waktu yang lama bagi konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online*. Kemudahan pemesanan secara *online* inilah yang menjadi keunggulan sendiri bagi Gojek dibandingkan dengan ojek konvensional. Pada sektor usaha penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia yang menjadi pesaing Gojek adalah Grab. Dimana Grab juga menawarkan layanan jasa yang sama seperti yang dimiliki oleh Gojek. Oleh karena hal tersebut serta respon dari konsumen yang tinggi inilah yang menjadikan persaingan kedua perusahaan ini semakin ketat untuk dapat menguasai pangsa pasar.

Tabel 1.1
Top Brand Index Jasa Transportasi *Online* Gojek dan Grab dari Tahun 2019-2022

No	Merek	Tahun				<i>Top Brand Index</i> (TBI)
		2019	2020	2021	2022	
1	Gojek	44,6%	47,3%	53,0%	54,7%	TOP
2	Grab	43,1%	43,5%	39,7%	36,7%	TOP

Sumber : *Top Brand Index* (TBI)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan *top brand index* dari kategori jasa transportasi *online* di Indonesia dapat dilihat bahwa, Gojek memiliki presentase yang lebih tinggi dibandingkan Grab selama 4 kali berturut turut selama 4 tahun terakhir, hal ini menjadikan Gojek sebagai *top brand* dalam kategori transportasi *online*. Terlihat pada tahun 2019 Gojek unggul dengan presentase 44,6% dan Grab 43,1%, pada tahun 2020 Gojek memiliki presentase 47,3% dan Grab memiliki presentase 43,5%, di tahun berikutnya 2021 Gojek meningkat pesat dengan meraih presentase 53,0% sedangkan Grab meraih 39,7%. Peningkatan presentase ini juga terjadi pada Gojek di tahun 2022 dengan meraih 54,7%, dan Grab kembali mengalami penurunan presentase ke angka 36,7%. Jadi hal ini menunjukkan bahwa Gojek mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

Keputusan pembelian mengarah pada, apakah konsumen akan menggunakan jasa tersebut atau tidak. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng, maka sebelumnya sudah dilakukan kuesioner awal kepada 10 responden. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian diantaranya pilihan produk (Y_1), pilihan merek (Y_2), pilihan penyalur (Y_3), waktu pembelian (Y_4), jumlah pembelian (Y_5), metode pembayaran (Y_6). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian						Total	Kategori
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆		
1	4	5	4	5	4	5	27	Sangat Tinggi
2	3	4	5	5	4	4	25	Sangat Tinggi
3	4	5	5	4	4	5	27	Sangat Tinggi
4	5	4	4	4	4	4	25	Sangat Tinggi
5	5	5	5	5	5	5	30	Sangat Tinggi
6	5	5	5	5	4	5	29	Sangat Tinggi
7	3	4	4	4	3	5	23	Tinggi
8	4	3	3	4	3	5	22	Tinggi
9	4	4	4	5	5	4	26	Sangat Tinggi
10	3	4	4	4	4	4	23	Tinggi
Jumlah	40	43	43	45	40	46	257	Sangat Tinggi

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng yang tergolong sangat tinggi. Indikator metode pembayaran memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Metode pembayaran yaitu konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi, konsumen diberikan kemudahan dalam menentukan metode pembayaran yang akan digunakan baik secara tunai maupun non tunai, melalui kemudahan inilah yang menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng. Tingginya keputusan pembelian Gojek disebabkan oleh citra yang baik dipandangan masyarakat serta kualitas pelayanan yang baik pula. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler (2014:212), yang mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diantaranya citra merek dan kualitas pelayanan.

Citra merek yang baik merupakan salah satu hal terpenting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek adalah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi publik maupun konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang sengaja dibuat sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat empat indikator citra merek yaitu kepribadian ($X_{1.1}$), reputasi ($X_{1.2}$), nilai ($X_{1.3}$), identitas perusahaan ($X_{1.4}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Skor Citra Merek				Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$		
1	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
2	4	4	4	4	16	Tinggi
3	5	5	4	4	18	Sangat Tinggi
4	4	4	3	4	15	Tinggi
5	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
6	5	4	5	5	19	Sangat Tinggi
7	4	4	3	4	15	Tinggi
8	5	5	4	3	17	Sangat Tinggi
9	4	5	5	4	18	Sangat Tinggi
10	4	5	4	4	16	Tinggi
Jumlah	45	46	42	42	174	Sangat Tinggi

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap citra merek pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng yang tergolong sangat tinggi. Indikator reputasi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap citra merek. Reputasi merupakan bentuk persepsi, evaluasi atau penilaian terhadap atribut atau kemampuan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman

sendiri maupun pihak lain. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi bahkan berlangganan. Citra merek yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara lebih mendalam mengenai keinginan serta kebutuhan konsumennya. Citra merek yang baik juga sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler (2007:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, sehingga citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa.

Selain membentuk citra merek yang baik dipandangan publik maupun konsumen, perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya. Sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan para konsumennya dalam penggunaan suatu jasa ataupun produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci penting bagi perusahaan untuk dapat meraih konsumen. Pada situasi bisnis seperti sekarang ini dapat dikatakan bahwa seluruh perusahaan sedang berlomba-lomba agar dapat memberikan kualitas pelayan yang terbaik bagi konsumennya. Menurut Kotler (2013:111) kualitas pelayanan adalah sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013:40) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu diantaranya bukti langsung (*tangibles*) ($X_{2.1}$), keandalan (*reliability*) ($X_{2.2}$), daya tanggap (*responsiveness*) ($X_{2.3}$), jaminan (*assurance*) ($X_{2.4}$), empati (*empathy*) ($X_{2.5}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Kualitas Pelayanan

No	Skor Kualitas Pelayanan					Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$		
1	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
2	3	4	4	4	4	19	Tinggi
3	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
4	4	4	4	4	4	20	Tinggi
5	4	4	5	4	5	22	Sangat Tinggi
6	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
7	5	4	5	4	5	23	Sangat Tinggi
8	3	4	4	4	5	20	Tinggi
9	4	4	4	5	4	21	Sangat Tinggi
10	3	3	3	3	4	16	Tinggi
Jumlah	41	42	44	43	46	174	Tinggi

Tabel 1.4 menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng yang tergolong tinggi. Indikator empati (*empathy*) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kualitas pelayanan. Empati (*empathy*) merupakan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen, sehingga membuat konsumen merasa nyaman. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa online sangatlah penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan dengan kualitas pelayanan yang baik, maka tingkat keputusan jasa oleh konsumen juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah

keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra merek yang baik serta didukung dengan kualitas pelayanan yang baik pula tentunya juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian maupun keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu *output* terpenting bagi perusahaan dalam usahanya membangun citra dan kualitas layanannya. Ini dikarenakan hal tersebutlah yang menentukan pendapatan dari suatu perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Purnawan (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Ardiansyah (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa, dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah penulis sampaikan, dapat dilihat bahwa terdapat ketidak konsistenan dari hasil penelitan

sebelumnya, maka oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terjadi persaingan yang cukup kompetitif antara penyedia jasa transportasi *online*, yakni Gojek dan Grab.
2. Gojek mengalami peningkatan pada *Top Brand Index* dari tahun 2019-2022.
3. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penelitian ini memfokuskan pada variabel, citra merek, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada keputusan pembelian transportasi *online* Gojek di Kecamatan Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut :

1. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan bahan serta memperluas pengembangan ilmu dalam bidang manajemen

pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen Gojek sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan citra merek yang positif bagi konsumen maupun calon konsumen dalam keputusan pembelian transportasi *online* Gojek.

