

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia transportasi memiliki peran yang sangat penting untuk menunjang produktivitas kinerja masyarakat, transportasi darat, udara maupun laut sangat sangat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini transportasi dapat dikenal dengan dua jenis, yaitu transportasi yakni transportasi pribadi maupun transportasi umum, transportasi pribadi biasanya hanya digunakan untuk individu maupun pribadi tertentu.

Berbeda halnya dengan transportasi umum yang merupakan produk jasa yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat dengan melakukan pembayaran dengan nominal tertentu, sebut saja masih berskala tradisional seperti becak dan andong serta yang bersifat modern dengan menggunakan mesin seperti hanya taksi, bus, pesawat, kapal laut bahkan ojek sekalipun yang pada dasarnya memiliki fungsi yang sama yakni berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.

Disisi lain, kini semakin berkembangnya zaman kearah lebih maju menuntut masyarakat untuk semakin produktif, tingkat produktivitas yang tinggi disertai dengan tingginya gaya hidup suatu masyarakat yang dapat menimbulkan berbagai persoalan. salah satu persoalan yang sering dialami di kota-kota besar dengan indeks produktivitas yang tinggi adalah kemacetan.

Beberapa kota di Indonesia masuk dalam daftar kota termacet didunia. Dibawah Jakarta ditempati kota Bandung (42,7 jam), kemudian kota Malang

(39,3 jam), kota Yogyakarta (39,2 jam), dan kota Medan (36,7 jam). (amp.kompas.com). Data tersebut menunjukkan waktu yang dialami masyarakat ketika berada didalam kemacetan dalam 1 tahun.

Kemacetan adalah suatu persoalan yang sangat sulit diatasi dan tidak dapat diatasi dengan jangka waktu yang relatif singkat. Hal seperti ini, tentu saja membuat masyarakat lebih efektif dalam memilih transportasi yang digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan transportasi umum bersifat fleksibel, murah dan tentu saja dapat menghindari kemacetan. Permasalahan saat ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi mereka yang bergelut bisnis transportasi umum.

Tingginya permintaan dari masyarakat akan hadirnya solusi permasalahan kemacetan membuat berbagai pengusaha berpikir lebih keras untuk memberikan solusi terhadap kemacetan yang di alami dikota-kota besar. Salah satu transportasi yang sudah terkenal dengan kemudahannya adalah ojek, jenis transportasi umum yang menggunakan sepeda motor sebagai armada utama ini telah lama dikenal sebagai pembelah kemacetan di kota-kota besar, secara khusus bagi mereka yang tidak ingin menggunakan kendaraan pribadi namun tetap dengan harga yang terjangkau.

Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan jasa transportasi yang ada di Indonesia, membuat perusahaan-perusahaan jasa tersebut saling bersaing dalam memberikan jasa transportasi yang terbaik. Perusahaan jasa berlomba-lomba dalam meningkatkan pelayanan untuk menarik konsumennya. Salah satu bentuk transportasi yang digunakan adalah bentuk

transportasi darat. Transportasi darat terdiri dari Bus, Kereta Api, Taksi, Angkutan Kota, maupun Ojek.

Perkembangan teknologi sangat penting di zaman sekarang, karena teknologi adalah salah satu penunjang perkembangan manusia. Hadirnya perkembangan teknologi ini, tentunya memiliki dampak positif dan negatif terhadap semua faktor yang bisa berdampak dalam kehidupan kita.

Pada tiga tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki bisnis online jenis baru berbasis aplikasi *mobile smartphone* seperti Grab, Go-Jek, JegerTaksi, BlueJek dan lainnya. Bisnis online seperti ini bukan pertama kali di dunia, mungkin yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah Uber, yang beroperasi di *Fransisco* Pada tahun 2010. Bisnis tersebut menawarkan jasa transportasi penumpang menggunakan *mobile* yang dapat dipanggil dengan aplikasi *smartphone* serta menawarkan harga yang lebih murah dibanding taksi konvensional (Setyowati, Erni, & Wiyadi, 2016).

Transportasi online ini, pengguna dapat memesan modal transportasi untuk mengantarkan penumpang ke tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, lalu pengemudi menjemput pengguna dan mengantarkan pengguna ke tempat tujuan. Layanan transportasi online banyak digunakan sebagai pilihan modal transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam layanan transportasi online adalah PT Grab Indonesia. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan aplikasi taksi. Kemudian pada bulan

Mei Grab membuka layanan baru berupa ojek motor yang dinamakan Grab-Bike. Pada layanan Grab-Bike tidak hanya melayani pengantaran penumpang saja, namun juga melayani pengiriman barang dan juga pengiriman makanan. Secara resmi Grab Indonesia telah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang dan Tangerang

Grab mulai memasuki kota Jepara dan beroperasi sejak bulan September 2017 (www.5newa.co.id). sejak itu banyak masyarakat jepara yang antusias mendaftar menjadi driver ojek online dijepara, hingga sampai saat ini sudah terbentuk komunitas ojek online Grab Jepara

Kota Jepara merupakan salah satu wilayah kota di Jawa Tengah yaitu berada di kawasan pantura, kota jepara dapat dikatakan kota Industri dan Pariwisata, mengingat banyaknya industri sehingga cukup padat, masih minimnya fasilitas jalan yang kurang begitu lebar. Aktifitas dan kehidupan sosial padat mahasiswa, siswa, karyawan swasta maupun Pegawai negeri sipil dan para profesi lainnya biasanya menjadikan mereka menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan baik transportasi untuk sampai pada tujuan dengan cepat.

Di kota Jepara terdapat banyak bisnis ojek sepeda motor yang menawarkan jasanya, itupun ojek pangkalan yang selain tarif dan akses kemudahannya pun sangat terbatas, artinya masyarakat jepara akan lebih memilih alternatif ojek berbasis online karena selain praktis akses dan tarif lebih murah. Dengan semakin banyaknya dijumpai para driver ojek online, maka keberadaannya ditengah masyarakat menjadi sangat penting, hal ini

disebabkan transportasi yang lebih praktis dan memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

DiJepara Restoran dan UMKM industri kuliner, menjadi solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri. Salah satu inovasi yang harus diberikan oleh para pelaku usaha makanan adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen. Seiring dengan kebutuhan pelaku bisnis kuliner yang memerlukan kemudahan dalam proses pengiriman makanan dan juga konsumen yang memiliki keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan makanan, layanan *food delivery* hadir memberikan solusi.

Layanan *food delivery* melalui *Grab-Bike* belakangan ini semakin diminati khususnya para kalangan mahasiswa dan para profesi yang tidak sempat untuk keluar mencari kebutuhan makanan. Perusahaan yang bergerak dibidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran-restoran diberbagai tempat supaya dapat memsant makanan memalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir.

Banyak masyarakat maupun mahasiswa di Jepara yang memiliki keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan makanan maupun transportasi hal tersebut menjadi peluang bagi Grab Indonesia, sebab masyarakat Jepara lebih familiar terhadap Grab ketimbang jasa serupa atau Go-Jek. Selain menyediakan layanan transportasi online pada tanggal 2 Mei 2006 Grab juga

memberikan layanan *food delivery* melalui fitur layanan Grab-Bike atau ojek online di dalam aplikasi mobile Grab.

Dengan adanya layanan Grab-Food masyarakat akan menjadi lebih untuk memenuhi kebutuhan untuk maupun keinginannya, cara memesan makanan antar yang sangat mudah dan metode pembayaran yang cukup mudah. Bukan hanya dari masyarakat yang mendapatkan akses kemudahan namun dari perusahaan rumah makan yang terdaftar di Grab-food akan mendapat keuntungan lebih.

Berikut merupakan pra survei yang peneliti lakukan pada konsumen pengguna Grab di kota jepara dengan jumlah 100 responden diantaranya mahasiswa dan masyarakat umum secara *interview* dan *random*.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Pengguna Layanan Grab Di Kota Jepara

Aplikasi	Layanan	Pengguna (%)
<i>Grab-Car</i>	Transportasi online dengan mobil	16%
<i>Grab-Bike</i>	Transportasi online roda dua atau motor	38%
<i>Grab-Food</i>	Pesan antar makanan	43%
<i>Grab-Express</i>	Pengiriman	3%
<i>Grab-Pay</i>	Pembayaran atau tagihan	0%
Total		100%

Sumber : Pra Survei Data Diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, berdasarkan hasil pra survei peneliti bahwa pengguna layanan Grab di kota Jepara yang paling banyak digunakan adalah jenis layanan *Grab-Food* yaitu sebesar 43% sebagian besar pengguna layanan tersebut adalah karyawan kantor dan mahasiswa yang memiliki

kesibukan yang cukup padat sehingga memanfaatkan layanan melalui aplikasi ojek online Grab di *smartphone* mereka. Pada posisi kedua layanan *Grab-Bike* yaitu sebesar 38% mayoritas pengguna adalah karyawan dari pemerintahan ataupun swasta dan para ibu rumah tangga yang menyewa jasa Grab tersebut untuk menjemput anaknya ataupun sudah berlangganan untuk mengantar pulang dan pergi ke sekolah, pengguna, Artinya masyarakat kota Jepara cukup antusias untuk menggunakan layanan atau fitur Grab dan banyak memanfaatkan ditengah kesibukan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian jasa ojek online yang telah banyak di bahas oleh beberapa peneliti sebelumnya yang akan dituangkan dan dijelaskan peneliti. Berdasarkan hasil kajian dan uraian dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online Grab.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011).

Citra perusahaan merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa,

termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Jasfar, 2009). Sedangkan menurut Kotler (2007) citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.

Citra merek menurut (Assauri, 2013) merupakan nama, istilah, atau lambang yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa agar dapat membedakan dari produk atau jasa saingan. Penentuan dari merek berdasarkan dari produk yang dipasarkan sebagai dasar dari strategi pemasaran. Merek dalam suatu produk dimaksudkan untuk sebagai identifikasi guna mempermudah atau dapat dicari oleh konsumen dengan produk yang dipasarkan, melindungi adanya peniruan baik barang atau jasa, produsen ingin menekankan mutu tertentu dan mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian barang.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Kotler (2007).

Berdasarkan pendapat di atas, maka perusahaan dituntut untuk selalu melakukan analisa yang menjadi kebutuhan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Pendapat ini sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) konsep pemasaran menetapkan sebuah kunci dalam mencapai sebuah tujuan

organisasi yang akan ditetapkan dan dipergunakan oleh perusahaan haruslah lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam proses penciptaan, pembaruan, dan mengkomunikasikan keinginan konsumen kepada pasar sasaran yang telah ditentukan. Konsep ini memiliki sudut pandang yaitu sudut pandang dari luar ke dalam, dimulai dari pasar yang didefinisikan secara baik, dengan fokus utama adalah kebutuhan konsumen dan menghasilkan laba/keuntungan serta memuaskan konsumen.

Grab Indonesia yang beroperasi di kota Jepara dalam menjalankan bisnis penjualan jasa belum menerapkan Promosi, Persepsi secara luas untuk mendapat kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online Grab. Sepertinya pihak perusahaan belum melakukan promosi, hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) masyarakat, atau konsumen selain itu dalam penerapan citra merek telah melakukan branding dengan memakai seragam atau jaket, ternyata strategi tersebut efektif untuk membuat persepsi konsumen bahwa ojek online Grab mudah dikenali dan membuat komunitas untuk menambah nilai supaya lebih luas dan dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Hidayat (2017) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di asumsikan dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Misnarum, Arifin, & Hufron (2018) dan Melisa, Lopian, & Moniharapon (2014) menyimpulkan

bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas, selain hasil penelitian terdahulu terkait faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Alasan dipilihnya variabel kepercayaan konsumen karena kepercayaan yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan kepercayaan yang jelek akan merugikan organisasi. Kepercayaan yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga kepercayaan yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian jasa ojek online grab-food, sehingga penelitian ini layak untuk diteliti kembali dengan objek yang berbeda yaitu Grab Cabang Jepara, karena dalam proses penjualan jasa sudah menerapkan kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan citra merek tetapi hasilnya dirasa kurang maksimal.

Selain fenomena tersebut peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian atau *Research Gap* yang menjadi penyebab untuk melakukan penelitian dan mendorong sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan**

Pembelian Jasa Ojek Online (Studi Pada Pengguna Layanan Ojek Online Grab-Food Di Kota Jepara)”

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada variabel keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online Grab di kota Jepara sebagai variabel terikat dan kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan citra merek sebagai variabel bebas. Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa ojek online Grab di kota jepara.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang diatas permasalahan yang dihadapi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jasa Grab-Food saat ini adalah kurangnya pengaruh kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan dari permasalahan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara ?
- b. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara ?
- c. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara ?

- d. Apakah Kepercayaan Konsumen, Citra Perusahaan, Dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan bertujuan untuk memperoleh berbagai data yang nantinya akan dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online Grab di kota Jepara. Untuk lebih jelasnya mengenai tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara
- d. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen, citra perusahaan, dan citra merek simultan terhadap Keputusan Pembelian jasa layanan ojek online Grab-Food di kota Jepara

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritikal

Penelitian ini akan memberikan bukti empiris tentang keputusan konsumen dan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan juga peneliti.

2) Manfaat Praktikal

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi :

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis.

Untuk menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

3) Manfaat Organisasional

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak perusahaan yaitu Grab Indonesia khususnya di kota Jepara yang berkaitan dengan penilaian keputusan konsumen untuk menggunakan jasa ojek online..

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran

