

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Transportasi dimulai sejak roda ditemukan sekitar 3500 tahun yang lalu, transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain yang digerakan oleh manusia. Transportasi sangatlah penting untuk kehidupan semua sosial manusia. Bentuk paling sederhana dari transportasi secara teoritis adalah semua hal dipengaruhi penggunaan oleh manusia. Memasuki abad ke-20 seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan industri, transportasi berubah menjadi salah satu aspek yang paling dibutuhkan manusia. Perkembangan transportasi disetiap negara di dunia tentulah berbeda-beda, mengikuti kemajuan teknologi di negara masing-masing.

Beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami transformasi dalam hal transportasi. Perkembangan teknologi yang semakin modern telah merambah dunia transportasi di Indonesia. Hal ini terlihat dari bermunculannya model transportasi berbasis *online* pada kota-kota besar di Indonesia. Pada saat ini, masyarakat Indonesia sangatlah kecewa pada masalah transportasi yang sangat padat dan tidak karuan. Tingginya tingkat kemacetan dan polusi udara menjadi alasan utama masyarakat enggan keluar rumah atau kantor. Padahal di sisi lain, mereka harus gesit untuk memenuhi kebutuhan, misalnya untuk makan, mengirim barang, atau membeli barang tertentu. Akibatnya, mereka mencari cara praktis untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah atau kantor, salah satunya dengan menggunakan jasa transportasi *online*. Jasa transportasi berbasis

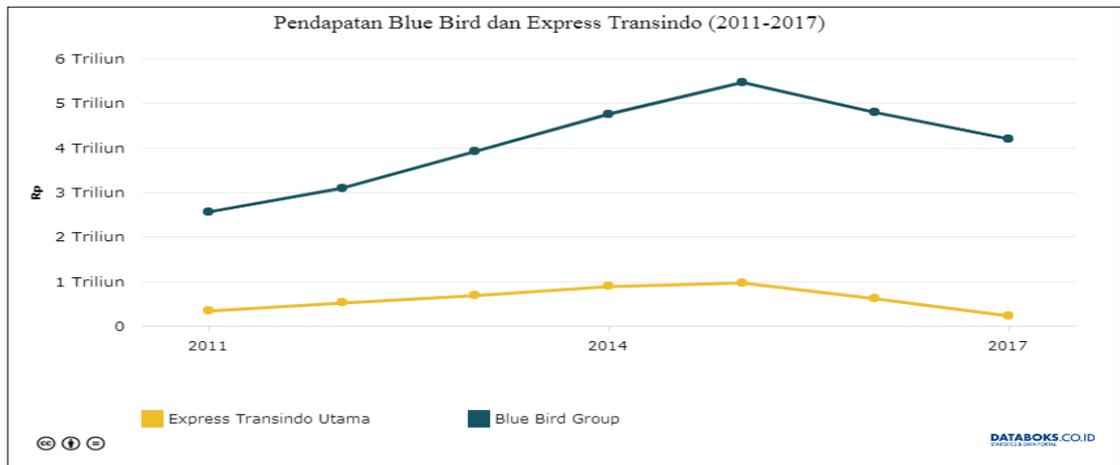
*online* ini disebut juga dengan aplikasi *ridesharing* yang kemunculannya di Indonesia mulai marak pada tahun 2014. Pada awal kemunculannya dimulai oleh aplikasi Uber yang mengusung *UberTaxi* sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi *online*. Kemudian diikuti dengan kemunculan Gojek, *GrabBike*, *GrabTaxi*, dan aplikasi berbasis *online* lainnya.

Pertumbuhan bisnis jasa transportasi semakin hari semakin berkembang terutama di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya berbagai merek transportasi angkutan baru yang siap bersaing dengan merek transportasi angkutan lama, guna merebut pangsa pasar yang terbesar, sekaligus mengukuhkan mereknya sebagai merek terbaik. Persaingan yang semakin tinggi, menuntut para pelaku bisnis untuk cermat dalam berinovasi mengenai pengembangan mereknya agar bisa bertahan dan tidak tergerus dari merek pesaing. Ini merupakan hal yang terus berlanjut, sehingga mau tidak mau perusahaan harus siap akan resiko tersebut karena jika perusahaan berhasil, maka akan memunculkan sikap perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu merek, dan jika gagal maka merek tersebut akan dilupakan oleh konsumen dan beralih ke merek lain. Di Indonesia, khususnya Kota Semarang kini sudah tersedia berbagai jenis transportasi yang beragam, baik itu dari jenis transportasi *busway*, metro mini, kereta api dan juga lain-lain. Seiring dari berbagai macam transportasi tersebut, pastinya tidak akan terlepas dengan yang namanya teknologi. Teknologi disini tentunya berdampak pada satu perubahan besar, terutama mengenai moda transportasi yang lambat laun menjadi lebih teratur dan juga tertata. Sekaligus memperlihatkan kemajuan yang sangat signifikan, mulai dari teknologi, fitur, pengamanan,

kebersihan hingga metode *ticketing* dan pembayaran yang kian nyaman untuk digunakan, karena jika dibandingkan dengan mode transportasi lima tahun ke belakang pastinya akan tentu sangat jauh berbeda bila dibandingkan dengan moda transportasi saat ini.

Taksi merupakan transportasi umum dengan layanan *exclusife* melayani penumpang *door to door*. Biasanya taksi menggunakan sistem Argo. Argo disini berfungsi sebagai penghitung tarif harga yang harus dibayar penumpang ketika menempuh suatu rute perjalanan per satuan kilo meter, dimana penumpang disini bebas bepergian kemana aja tanpa ada batas rute tertentu, yakni dikhususkan bagi masyarakat perkotaan yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Layanan yang ditawarkan merupakan daya tarik tersendiri karena tidak perlu antrian panjang dan juga tidak dibatasi oleh rute-rute tertentu. Layanan taksi tentunya didukung dengan atribut-atribut produk yang baik. Atribut produk tersebut tergantung pada armada apa yang digunakan dan tipe jenis produk mobil apa yang dipakai, serta atribut fitur apa yang difokuskan untuk sebagai wadah bertemunya para pencari jasa taksi dan jaringan penyedia taksi, artinya dengan sistem yang mudah dan simple tersebut, kedua pihak yang saling membutuhkan tersebut dapat dijembatani dengan adanya aplikasi mobile tersebut. Dengan kata lain, para pencari jasa taksi bisa dengan mudah untuk menemukan atau memesan taksi yang sedang berada di sekitar tersebut lewat sentuhan *smartphone*.

**Gambar 1.1**  
**Data Pendapatan Taksi Konvensional**

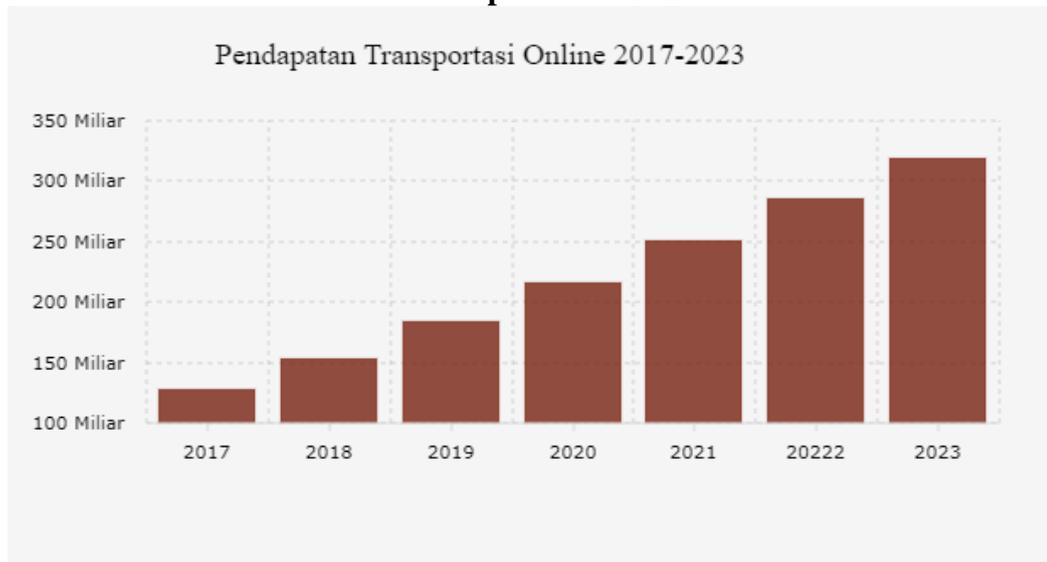


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Fenomena bisnis yang dapat tergambar dari sumber diatas terlihat bahwa taksi konvensional yang telah melantai di bursa mengalami penurunan pendapatan sejak 2016, pasca boomingnya layanan transportasi online. Berdasarkan laporan keuangan yang telah dipublikasikan, pendapatan PT *Blue Bird* Tbk mengalami penurunan 12,35% menjadi Rp 4,2 triliun. Demikian pula laba PT *Express Transindo Utama* sepanjang triwulan I-III 2017 anjlok lebih dari 58% menjadi Rp 213,6 miliar.

Adapun laba *Blue Bird* tahun lalu menyusut 16,2% menjadi Rp 424,9 miliar dari tahun sebelumnya. Sedangkan kerugian perusahaan taksi *Express (TAXI)* periode (tiwulan I-III 2017) meningkat menjadi Rp 210,4 miliar dari periode sebelumnya hanya Rp 81,8 miliar. *Blue Bird* yang melakukan kerja sama dengan Go-Jek serta membuat aplikasi *online* sendiri dengan *My Blue Bird* mampu menopang pendapatannya tidak turun setajam *Express*.

**Gambar 1.2**  
**Data Pendapatan Taksi Online**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Fenomena transportasi *online* (*ride hailing*) di Indonesia pada 2018 sebesar 153,6 miliar. Angka tersebut naik 20,21% dari tahun sebelumnya yang sebesar 127,8 miliar. Pada 2019, pendapatan dari sektor ini diproyeksikan naik 19,59% menjadi 183,7 miliar. Sektor transportasi *online* semakin digemari hingga tahun-tahun selanjutnya. Pertumbuhan pendapatan dari transportasi *online* rata-rata sebesar 15,76% pada 2019-2023. Pada 2023, pendapatan dari sektor tersebut diproyeksikan naik hingga 107,5% menjadi 318,8 miliar jika dibandingkan 2018. Adapun penetrasi pengguna transportasi *online* diperkirakan sebesar 13,5% pada 2019 dan akan meningkat hingga 20% pada 2023. Sementara itu, pendapatan rata-rata per pengguna (*the average revenue per user/ARPU*) saat ini sebesar 184,28. Secara berturut-turut, pendapatan transportasi online pada 2020 diproyeksikan sebesar 216,8 miliar, 2021 sebesar 251,3 miliar, dan 2022 sebesar 285,6 miliar.

Berdasarkan dari acuan data tersebut, ternyata bisnis transportasi yang berbasis *online* mampu membuat taksi konvensional semakin lama semakin jatuh dan menyatakan protesnya untuk mendesak pemerintah untuk segera menutup bisnis taksi *online*. Aksi protes tersebut sangat ditentang oleh masyarakat. Karena menurut mereka bahwa bisnis transportasi konvensional sangat mahal. Sekaligus dengan berbagai pilihan tersebut membuat masyarakat bebas memilih dalam keputusannya untuk mencari variasi (*variety seeking*) akan produk maupun jasa taksi tersebut. Terkait dari uraian diatas ternyata perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

*Brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Menurut Arianto (2013) perpindahan merek diasumsikan bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan menurut Wibisana (2014), perpindahan merek adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

*Variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan dan melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, Kasmu dan Jayanti (2018). Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008), kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang wajar

karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang cenderung mencoba yang baru.

Atribut produk merupakan suatu stimulus maupun rangsangan utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Atribut - atribut tersebut dapat berupa nilai, kepercayaan, dan pengalaman dalam waktu lampau Peter dan Olson (2014). Atribut produk adalah suatu kualitas inheren yang dianggap penting bagi niat beli konsumen atas sebuah produk yang berwujud ataupun yang tidak berwujud, seperti fitur, gaya, desain maupun kualitas (Kasmo dan Jayanti 2018).

*Price* adalah nilai yang dibayarkan untuk suatu produk dalam pertukaran pemasaran, Harga seringkali merupakan faktor penting bagi konsumen yang sensitif harga. Pengiklan sering menggunakan model perbandingan harga untuk menarik perhatian para konsumen lama terhadap merek dan untuk menarik konsumen baru. Caranya adalah dengan meyakinkan mereka bahwa untuk membeli jumlah yang sama dari produk akan menghabiskan lebih sedikit uang. Dengan cara ini diharapkan konsumen akan berpindah merek ( Jatmiko,2013).

Penelitian ini mencoba mengkaji lebih dalam tentang bagaimana perpindahan merek dari taksi konvensional ke taksi *online* dengan *variety seeking*, atribut produk, dan *price* sebagai penelitian ini. Penelitian mengenai perpindahan merek sudah banyak diteliti namun masih banyak terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga penulis tertarik mengambil topik yang sama. Berikut ini beberapa perbedaan hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadian (2018), Wibowo, Kurnaen dan RP (2014), Yunita dan Rosa (2016) menyatakan bahwa variabel *variety seeking*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini menyatakan bahwa mencari variasi mempunyai pengaruh bagi responden dalam melakukan perpindahan merek. Sedangkan menurut Yulianto, Sudaryanto dan Suryaningsih (2015) variabel *variety seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*.

Menurut Wibowo, Kurnaen dan RP (2014), Viana dan Wartini (2016), Kasmoo dan Jayanti (2018) variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan menurut Arianto (2011) variabel atribut produk berpengaruh negatif terhadap *brand switching*.

Menurut Hadian (2018), Sulistyono dan Maftukhah (2016), Kasmoo dan Jayanti (2018) variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan menurut Nurjanah (2017) variabel *price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *VARIETY SEEKING*, *ATRIBUT PRODUK*, DAN *PRICE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI TAKSI KONVENSIONAL KE TAKSI ONLINE DI KOTA SEMARANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan masih terdapat beberapa hasil perbedaan penelitian sehingga penulis dapat merumuskan permasalahan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Variety seeking* berpengaruh terhadap *Brand Switching*?

2. Bagaimana Atribut Produk berpengaruh terhadap *Brand Switching*?
3. Bagaimana *Price* (Harga) berpengaruh terhadap *Brand Switching*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Variety seeking* terhadap *Brand Switching*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Switching*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Price* (Harga) terhadap *Brand Switching*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik untuk penulis maupun pembaca, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat yang baik untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis.
2. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai informasi, bahan pertimbangan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.
3. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur Manajemen Pemasaran, selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian lanjutan.

