

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia. Teknologi itu sendiri hingga saat ini terus berjalan seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan di dalam bidang teknologi ini tentu sangat diperlukan oleh manusia karena dapat membantu banyak hal dalam keberlangsungan hidup manusia itu sendiri. Seiring berjalannya waktu teknologi menghadirkan inovasi – inovasi yang baru yang bisa menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi penggunaannya. Dampak positif dari perkembangan teknologi yang cepat adalah semakin berkembangnya teknologi-teknologi canggih, memudahkan setiap aktivitas sehari-hari, banyak mengetahui dunia luar. Dampak negatif perkembangan teknologi adalah tercampurnya budaya barat dan timur, banyak informasi palsu yang beredar, dan sebagainya. Sehingga kita harus jeli dalam menggunakan teknologi yang berkembang sangat pesat.

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat jaman sekarang ini sering dengan pertumbuhan jumlah penduduk saat ini. Saat ini rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk mobilisasi dari satu tempat ketempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan tersedia dan tempat parkir yang memadai. Akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan dan susah nya mencari lahan untuk parkir.

Permasalah ketepatan waktu pun akhirnya muncul akibat dampak dari kemacetan dan susah nya mencari lahan untuk parkir kendaraan pribadi diperkotaan terutama kota besar seperti Semarang. Banyak pihak yang akhirnya dirugikan seperti misalnya para pekerja dan anak-anak sekolah yang menjadi terlambat masuk kerja dan masuk sekolah. Untuk mengatasinya, hadir lah perusahaan transportasi umum berbasis *online*. Dengan mudahnya kita dapat memesan lewat aplikasi dan dijemput tanpa perlu menunggu waktu lama. Kemacetan dan susah nya mencari

lahan parkir bisa setidaknya teratasi dengan transportasi *online* roda dua atau disebut ojek *online*. Perusahaan transportasi *online* yang hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah Go-Jek. Kehadiran PT Gojek disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Karena kehadiran Gojek sangat mempermudah masyarakat Indonesia dalam berpergian. Aplikasi yang digunakan Gojek sangat mudah diakses *dismartphone* kapanpun dan dimanapun. Gojek sendiri mengembangkan berbagai inovasi layanan dalam aplikasinya yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat. Gojek tidak hanya ada layanan transportasi saja tetapi ada jasa layanan lain yang mempermudah kehidupan masyarakat.

Berdasarkan data *Top Brand Index (TBI)* kategori jasa transportasi *online* tahun 2020, jasa Gojek menduduki peringkat pertama dengan *TBI* 47,3%. Sedangkan diurutan ke-2 diduduki oleh Grab dengan *TBI* 43,5% yang menjadikan sebagai pesaing utama gojek.

Sebagai pemain pertama dalam jasa layanan transportasi *online* di Indonesia Gojek memiliki pesaing yang kompetitif dipasar yang sama. Salah satu pesaingnya adalah Grab. Grab adalah layanan transportasi *online* yang tidak hanya populer di Indonesia, namun juga populer di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Grab juga menawarkan berbagai layanan yang mempermudah kehidupan masyarakat.

Banyaknya jenis ojek *online*, menuntut gojek untuk terus meningkatkan kualitasnya, agar tidak mudah tersalip oleh saingan beratnya yaitu Grab. Dimana Grab ini pun dikenal cukup berkualitas oleh para konsumen. Perusahaan terus memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang menarik bagi pengguna layanan Gojek.

Faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat dalam memutuskan menggunakan jasa layanan transportasi *online* adalah *brand image*. Menurut Kotler (2008) mendefinisikan *Brand Image* sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Dari pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sri Gustini (2020) Citra merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen menggunakan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Frestiana (2012) Citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap proses keputusan konsumen menggunakan.

Selain *brand image*, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan pelayanan jasa yaitu inovasi layanan. Dengan inovasi layanan perusahaan dapat menciptakan hal yang baru dan dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Sutarno (2012), Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Abdul Masjid (2019) Inovasi layanan dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang berisi konsep-konsep baru dan produksi, manajemen yang berdasarkan kepercayaan, karena pada umumnya konsumen akan memberi jasa berdasarkan pengalaman.

Dari pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pranata Ryan (2016) inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen menggunakan jasa *Next For Men Salon*, sedangkan menurut Masda (2015) inovasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Selain itu, persepsi harga tidak dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor konsumen untuk menentukan menggunakan jasa ojek *online*. Menurut Hawkins *et al* (1986) mendefinisikan persepsi harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) mendefinisikan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Abdilla (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen, sedangkan menurut Ratlan Pardede (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Konsumen (Studi pada konsumen Gojek di Kota Semarang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen?
2. Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar lebih fokus dalam penelitian ini, penelitian ini dibatasi oleh:

1. Peneliti membatasi masalah dengan variabel independent yaitu *brand image*, inovasi layanan dan persepsi harga sedangkan variabel dependen yaitu proses keputusan konsumen.
2. Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada proses keputusan konsumen menggunakan Gojek.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan konsumen menggunakan Gojek.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap proses keputusan konsumen menggunakan Gojek.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan konsumen menggunakan Gojek.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui dari tujuan, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini dapat diharapkan untuk memberikan pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, inovasi layanan dan persepsi harga terhadap proses keputusan konsumen menggunakan Gojek.

2. Manfaat Praktik

Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berkaitan dengan *brand image*, inovasi layanan dan persepsi harga terhadap proses keputusan konsumen menggunakan Gojek.