

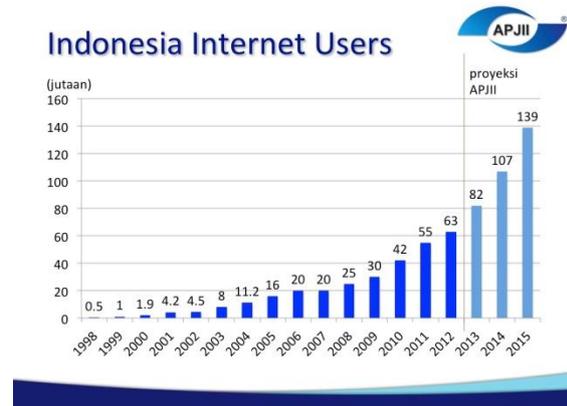
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin berkembang, hal ini tidak bisa kita hindari dalam kehidupan karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi-inovasi yang diciptakan memberikan manfaat positif bagi kehidupan kita. Memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Demikian juga dengan teknologi internet, dengan adanya internet memudahkan kita mendapatkan informasi sangatlah cepat karena bisa mengetahui berbagai informasi, baik informasi di dalam negeri maupun di luar negeri.

Pada perkembangannya, survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang dikutip dari *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 1.1

Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2015

Internet diibaratkan sebagai dunia kedua. Berbagai macam kegiatan bisa dilakukan melalui internet yang salah satunya adalah bertransaksi jual-beli barang maupun jasa. Internet juga sebagai cara efektif dan efisien yang menjadi prioritas utama. Tidak terkecuali aplikasi pembantu untuk dapat menghubungkan konsumen pada pembelian yang bergerak di bidang jasa transportasi yang semuanya dilakukan secara online. Sehubungan dengan para pemakai internet di Indonesia yang semakin meningkat, maka hal ini tentunya juga berdampak pada pola pembelian yang instan dengan melakukan order jasa transportasi melalui internet yang di dalam dunia sering disebut dengan online system (Atmadjati, 2012).

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan

seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Sebagai salah satu sarana transportasi yang banyak dipergunakan masyarakat Indonesia, jasa Gojek online Indonesia menawarkan berbagai alternatif penyediaan jasa yang telah tersedia diberbagai kota besar pada khususnya guna membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan kesehariannya, seperti aktivitas pekerjaan, kuliah, travelling, penelitian, perdagangan maupun perjalanannya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang pertama adalah harga, hal ini didukung oleh pendapat Menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa saat ini internet mempunyai andil membalik trend penetapan harga tetap, dalam artian bahwa harga merupakan hal penting yang sangat sensitif dan berpengaruh.

Promosi menjadi faktor kedua yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian. Menurut Morissan (2010) promosi iklan online harus dibuat secara menarik agar dapat mengalihkan pandangan pengunjung situs lalu mengunjungi situs tersebut dan mampu membuat pengunjung dapat mengunjungi kembali situs tersebut. Pada jaman sekarang ini, banyak bermunculan iklan-iklan online yang terdapat pada website dan situs jejaring social seperti facebook, twitter, instagram, blackberry messenger, blog dan media sosial lain yang dipakai untuk kegiatan pemasaran.

Faktor dominan terakhir yaitu kepercayaan konsumen. Menurut Pavlou dan Geffen (2002) dalam Adi (2013), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian jasa online adalah faktor kepercayaan. Konsumen cenderung lebih mudah memutuskan membeli ketika konsumen memiliki rasa percaya kepada penjual. Hal ini bertujuan untuk menghindari aksi penipuan yang banyak dilakukan oleh berbagai situs online dengan iklan yang sangat meyakinkan.

Konsumen memiliki beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian jasa booking online dibalik maraknya di kalangan masyarakat Indonesia. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gojek merupakan salah satu jasa transportasi berbasis aplikasi yang ada di Indonesia. Gojek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para konsumennya, Gojek tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di Yogyakarta. Selama tiga tahun menjalankan usaha dengan model layanan call center, Gojek banyak dimanfaatkan perusahaan-perusahaan untuk melakukan jasa kurir alias antar-mengantar surat, dokumen, atau barang.

Salah satu angkutan jasa online yang banyak digemari masyarakat adalah aplikasi Gojek yang berada dibawah PT Gojek Indonesia, aplikasi ini cukup ramai digunakan dan terbukti telah mendapatkan *Top Brand Award* dua tahun berturut-turut. Berikut daftar tabel ojek online menurut *Top Brand Award* tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1.2

Jasa Transportasi Ojek Online

2016			2017		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Gojek	59.2%	TOP	Gojek	80.8%	TOP
Grab	28.2%	TOP	Grab	14.7%	TOP
Uber	8.0%		Uber	1.7%	
Blue-jek	0.3%		Blue-jek	0.7%	

Sumber: www.top-brandaward.com

TBI atau *Top Brand Award* merupakan presentasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapatkan kategori TOP apabila nilainya paling tinggi. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Gojek lebih banyak digemari masyarakat, terlebih pada tahun 2017 presentasinya pun bertambah tinggi.

Berbagai macam aplikasi transportasi online membuat masyarakat dapat memilih aplikasi mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan alat

transportasi online seperti kemudahan dalam pemesanan, harga yang sesuai, promosi yang ditawarkan oleh jasa transportasi online tersebut serta beberapa faktor lain kepercayaan terhadap jasa yang digunakan. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi online tersebut, maka diperlukan penelitian agar pelaku bisnis dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mengetahui apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh harga, promosi dan kepercayaan konsumen pada jasa transportasi gojek online dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta”**.

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wilayah penelitian yang dilakukan di Yogyakarta.
- b. Responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang sedang dan pernah menggunakan jasa transportasi Gojek online di Yogyakarta.

1.3. Rumusan Masalah

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta?
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta?
4. Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Transportasi Gojek Online di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli jasa.

b. Ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa Transportasi dalam gambaran, informasi pandangan dan saran agar mengetahui secara jelas apa saja yang mempengaruhi pembelian konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat dan Kerangka Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN/LANDASAN PUSTAKA

Dalam Bab ini memaparkan beberapa Landasan Teori mengenai keragaman produk, harga, desain produk dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, dan Hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini akan dilakukan yang terdiri dari Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengambilan sampel, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan berisi mengenai hasil dari objek penelitian yang dilakukan secara sistematis, dan dianalisis dengan teknik analisis data yang selanjutnya dilakukan pembahasan pada hasil analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukam, dan saran untuk peneliti selanjutnya.