

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

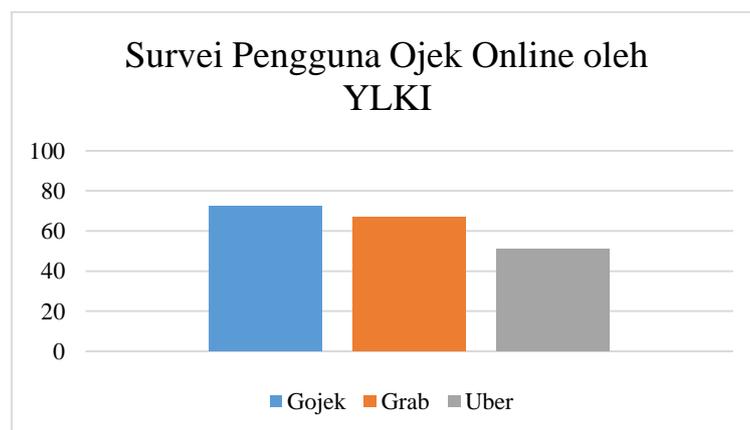
Seiring berkembangnya zaman, transportasi menjadi sarana yang penting bagi masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tingginya mobilitas masyarakat. Secara umum, transportasi dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Mayoritas masyarakat menggunakan transportasi darat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beberapa jenis transportasi darat yaitu mobil, motor, kereta api, bus, truk, dan masih banyak lagi. Tak sedikit pula masyarakat yang menggunakan transportasi umum melalui jalur darat, seperti ojek, taksi, angkutan kota, delman, becak, dan lain sebagainya.

Di era global, teknologi juga ikut andil dalam perkembangan transportasi umum. Penggunaan teknologi dalam transportasi umum dapat mengefisienkan waktu bagi penggunanya. Contohnya seperti booking online tiket kereta api, booking taksi via telepon, ojek konvensional, dan yang sedang populer dikalangan masyarakat adalah ojek online. Ojek online merupakan suatu aplikasi yang mempertemukan tukang ojek dan calon konsumennya. Ojek online memiliki beberapa kelebihan, diantaranya:

1. Dapat mempertemukan antara ojek yang jaraknya terdekat dengan konsumen, sehingga waktu tunggu relatif lebih cepat.
2. Harga yang jelas diawal, sehingga tidak perlu terjadi negosiasi antara ojek dan konsumen.

3. Lebih aman, karena ojek online merupakan bagian dari suatu perusahaan, sehingga sudah ada Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk melayani konsumen. Selain itu, data dari driver sudah tercatat di perusahaan, sehingga jika terjadi sesuatu dapat dengan mudah dilacak.

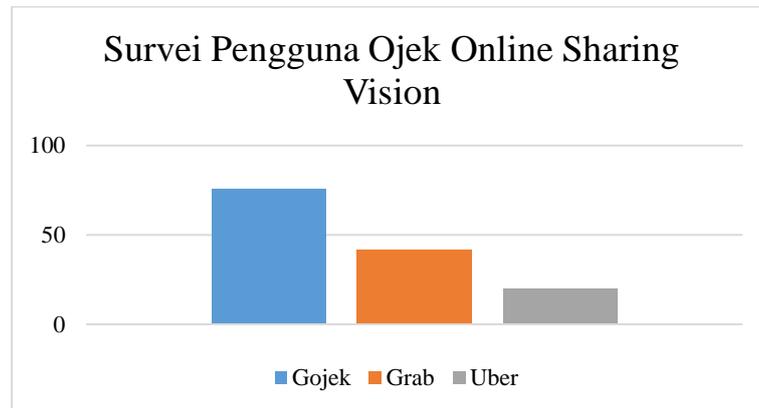
Aplikasi ojek online sendiri di Indonesia cukup banyak, namun menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia [YLKI] (dalam Anjungroso, 2017), salah satu ojek online yang terbesar dan menjadi pilihan konsumen adalah Gojek. Hal ini dibuktikan bahwa dari 4.668 responden, 72.6% responden memilih menggunakan aplikasi Gojek, 66.9% memilih menggunakan Grab, 51% memilih menggunakan Uber, dan 4.4% memilih menggunakan yang lain. Survey lain yang dilakukan oleh Sharing Vision (2017) mencatat bahwa 75.70% pengguna ojek online memilih menggunakan Gojek, 41.40% memilih menggunakan Grab, dan 20% memilih menggunakan Uber. Persentase pengguna ojek online dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: <http://www.tribunnews.com/techno/2017/05/12/survei-yyki-ungkap-alasan-orang-pilih-transportasi-online>

GAMBAR 1.1

Survei Pengguna Ojek Online oleh YLKI



Sumber: <https://sharingvision.com/research/>

GAMBAR 1.2

Survei Pengguna Ojek Online oleh Sharing Vision

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Gojek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dengan salah satu produk utamanya yaitu *go-ride* (ojek online Gojek). Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Gojek meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi, Gojek berusaha menyebarkan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk *driver* dan keluarganya dengan meningkatkan jumlah penghasilan mereka. Layanan utama Gojek sangat penting bagi kota dengan tingkat lalu lintas yang padat seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta dan kota lainnya di mana Gojek beroperasi. Gojek menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan penyedia jasa (<https://www.go-jek.com/about/>).

Salah satu hal yang terpenting dalam memilih suatu produk dan jasa adalah merek. *The American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang maupun sekelompok orang, penjual, dan untuk membedakan dari kompetitornya. Merek dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi produk atau jasa tersebut.

Suatu merek dapat memperoleh margin yang lebih besar dengan membentuk serangkaian asosiasi dari konsumen, hal ini disebut *brand equity*. Dengan *brand equity* suatu merek akan memberikan keuntungan yang lebih tinggi, berkelanjutan, dan berbeda dari pesaingnya (Keller, 2008). Terdapat lima elemen dari *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand asset*.

Brand equity dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun bagi produsen atau penyedia jasa. Bagi konsumen, *brand equity* dapat membantu menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan suatu produk atau jasa. Sedangkan bagi produsen, *brand equity* dapat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi juga dapat meningkatkan nilai produk atau jasa dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan semakin banyaknya perusahaan penyedia aplikasi ojek online, maka akan semakin meningkat pula persaingan diantara perusahaan tersebut

dalam menarik minat konsumen. Ojek online yang memiliki *brand equity* yang kuat, akan mampu bersaing dan akan menjadi pilihan konsumen. Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2001) mengungkapkan bahwa semakin kuat *brand equity* suatu produk atau jasa, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen sehingga akan menggiring konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut dan akan membuat perusahaan mampu meraup keuntungan.

Semakin seringnya masyarakat lebih memilih menggunakan ojek online terutama Gojek, menyebabkan diperlukan suatu penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ojek online Gojek. Penelitian ini terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya”.

Penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) memperoleh hasil bahwa variabel ekuitas merek yang mencakup *brand awareness*, *brand association*, *brand quality*, *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*. Secara parsial, *brand awareness*, *brand quality*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya. Namun, *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya. Hal ini disebabkan karena Midtown Hotel masih belum dinilai unik apabila dibandingkan dengan hotel bisnis

yang lain. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya adalah *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Gojek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand association* terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek?
4. Apakahterdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek.
2. Menganalisis pengaruh antara *brand association* terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek.

3. Menganalisis pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek.
4. Menganalisis pengaruh antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian jasa online Gojek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti dapat memberi wawasan baru mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan dalam membentuk suatu *brand equity* yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan baru, sekaligus sebagai referensi penelitian selanjutnya.