

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat jaman sekarang ini seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk mobilisasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan (Leksono, 2017).

Perkembangan dibidang TI (teknologi informasi) pada saat ini memberikan dampak yang sangat luar biasa pada berbagai aspek kehidupan manusia. Diantara dampak yang sering terlihat yaitu pada perubahan mendasar terhadap cara orang-orang bertransaksi, terutama transaksi pada bidang bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkembang saat ini yang berkrontibusi besar pada perubahan masa kini ialah internet. Internet merupakan suatu jaringan yang dipasangkan pada alat komunikasi sehingga orang-orang bisa melakukan komunikasi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi pun juga berubah, dari cara lama yang memakan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih mudah, cepat, dan efisien. (Rifaldi, 2016).

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mau atau tidak nya untuk membeli terhadap suatu barang. Biasanya produk, harga, dan kualitas dari suatu barang yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komunikasi yang berhasil dibangun oleh perusahaan terhadap konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Biasanya perusahaan melakukan komunikasi dengan menggunakan merek serta inovasi pada varian produk-produk yang baru dan dibantu dengan strategi pemasaran yang baik oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang seringkali rumit akan melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan akan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Pardede (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Produk dengan merek yang sudah terkenal atau sudah banyak dipasarkan akan cenderung lebih dipercayai konsumen dari pada produk yang mereknya tidak dikenali oleh konsumen. Setiadi (2003) mengungkapkan citra merek ialah apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika melihat atau mendengar nama dari suatu merek. Citra merek mengacu pada interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, para pengguna, situasi dan karakteristik pembuat atau pemasar dari produk merek tersebut.

Pada sistematika pemasaran dapat kita lihat para konsumen selalu mencari acuan dan lebih mengikuti opini-opini pada suatu komunitas tentang suatu produk. Dalam istilah pemasaran fenomena ini dikenal sebagai *word-of-mouth* (WOM). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan, tertulis dan elektronik antar konsumen yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi pembentukan pola perilaku konsumen serta keputusan pembelian konsumen (Jalilvand, 2012). *Word of mouth* cenderung lebih dipercayai konsumen dibanding dengan metode promosi lainnya yang bersifat lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Christy, 2010).

Yogyakarta merupakan kota dengan julukan sebagai kota pelajar yang mana memiliki jumlah mahasiswa dan pelajar yang banyak dan berasal dari berbagai daerah. Permasalahan ketepatan waktupun akhirnya muncul akibat dampak dari kemacetan di Yogyakarta. Banyak pihak yang akhirnya dirugikan seperti misalnya para pekerja, mahasiswa dan anak-anak sekolah yang menjadi terlambat masuk kerja dan masuk sekolah.

Untuk mengatasi masalah kemacetan tersebut, hadirilah perusahaan transportasi umum berbasis *online*. Dengan mudahnya kita dapat memesan lewat aplikasi dan dijemput tanpa perlu menunggu waktu lama. Kemacetanpun setidaknya bisa teratasi atau dihindari dengan transportasi *online* roda dua atau yang sering disebut ojek *online*. Salah satu perusahaan transportasi online yang hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah Gojek.

Hal ini dibuktikan dengan Ojek *Online* Gojek yang menduduki posisi pertama versi jasa transportasi *online* versi *topbrand* tahun 2017 fase 2. Berikut ini adalah tabel peringkat jasa transportasi *online*:

Tabel 1.1
Jasa Transportasi *Online*

Peringkat	Merek Transportasi <i>Online</i>	Persentase TBI	TOP
1	Gojek	59.2%	TOP
2	Grab	28.2%	TOP
3	Uber	12.6%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2017 fase 2.

Berdasarkan tabel 1.1 memperlihatkan bahwa brand transportasi *online* Gojek masih berada pada urutan pertama kategori Jasa Transportasi *Online* berdasarkan

survei *topbrand* tahun 2017 fase 2. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Layanan Ojek *Online* Gojek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek)” Tanpa membahas pengaruh distribusi pada Layanan Ojek *Online* Gojek.

Jenis penelitian ini berupa penelitian replikasi dari penelitian Sari (2016). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan Sari (2016) subjek yang digunakan adalah pelanggan Restoran Panties Pizza.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah layanan Ojek *Online* Gojek, sedangkan Sari (2016) objek yang digunakan adalah Restoran Panties Pizza.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, citra merek dan WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek?

2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Harga, citra merek dan WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dalam rangka menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pendidikan Ekonomi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sebuah informasi serta bahan evaluasi bagi perusahaan. Sehingga para konsumen yang menggunakan layanan ojek *online* gojek tidak merasa kecewa.