

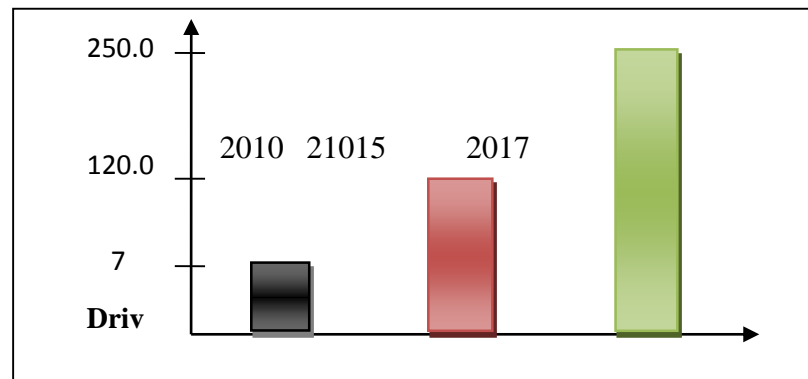
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, komunikasi, dan media saat ini telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis khususnya perdagangan dan jasa. Teknologi informasi dan komunikasi semakin banyak berperan dalam pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan khususnya penggunaan jasa transportasi dengan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Tepatnya dengan tersedianya pembelian produk dan jasa dengan menggunakan internet yang semakin memudahkan masyarakat mengakses atau memesan jasa transportasi dimanapun dan kapanpun dengan jaringan internet yang telah tersebar saat ini.

Internet memudahkan segala aktifitas dan pemenuhan kebutuhan masyarakat termasuk dalam pembelian jasa transportasi online. Dengan adanya terobosan pembelian jasa transportasi secara online tersebut hadir lah inovasi ojek online PT. Gojek Indonesia (Go-jek), pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Go-Jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Go-Jek bermitra dengan para pengemudi ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya hingga saat ini sudah menyebar ke kota-kota kecil lain seperti Jember dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Tukang ojek yang bernaung di GoJek juga sudah mencapai 7.500 driver di area Jabodetabek saja. Pada 5 tahun awal kemunculan Go-Jek jumlah driver mencapai 120.000 driver hingga saat ini menjadi 250.000 driver yang bermitra dengan Go-Jek.

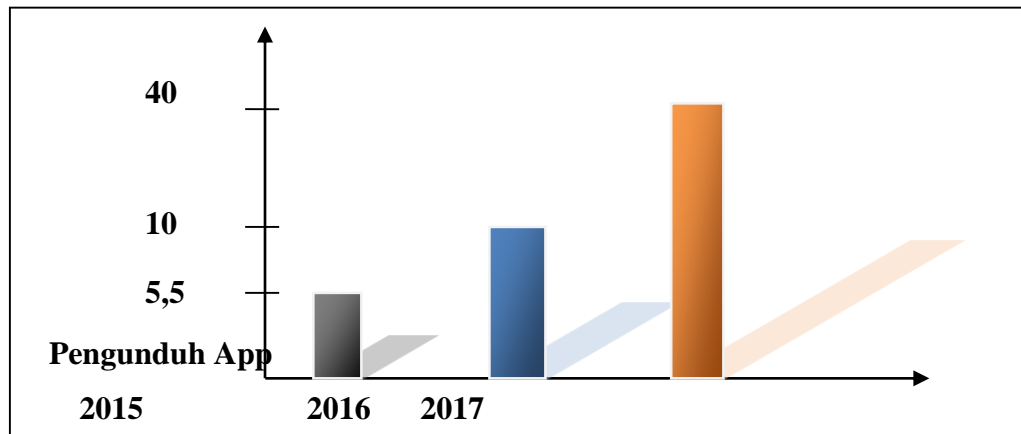


Gambar 1.1 Peningkatan jumlah driver Go-Jek

Sumber, [www. Kumparan. Com](http://www.kumparan.com)

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Gobal Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Di situs resminya disebutkan Go-Jek memberikan layanan jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*), Jasa transportasi (*transparent pricing, free shower cap and masker*), Jasa delivery makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*) dan Jasa belanja dengan nominal dibawah 1 juta rupiah (*shop for food, ticket, medicine, anything under RP 1.000.000. we'll pay for it first*). Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App store.

Dalam waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Diunduh, hingga 5,5 juta pada Oktober 2015, peningkatan pada 2016 mencapai 10 juta unduhan, dan saat ini Maret 2017 mencapai 40 juta unduhan di Google Play pada sistem operasi Android.



Gambar 1.2 Peningkatan jumlah pengunduh Go-Jek App

Sumber: kenaikan jumlah pengunduh Go-Jek App. www.tempo.co.id

Untuk pembayarannya memiliki 2 cara yaitu cash atau menggunakan Go-Jek Credit. Go-Jek Credit adalah metode pembayaran GO-Jek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Dengan menggunakan Go-Jek APP kita dapat memesan Go-Jek Driver untuk mengakses semua layanan ini. Dengan cara masukan alamat anda untuk mengetahui biaya penggunaan layanan. Gunakan layanan 'Use my location' untuk mengarahkan driver ke tempat dimana posisi kita berada. Setelah mengkonfirmasi pesanan, teknologi location-based akan mencari Driver yang posisinya paling dekat dengan calon penumpang.

Setelah seorang *Driver* ditugaskan, calon penumpang dapat melihat foto driver, mengirimkan sms dan juga menelepon. *Track Your Driver* Saat memesan ojek, calon penumpang dapat memantau keberadaan pengemudi ojek di sekitar tempat penjemputan. Siapa yang akan menjemput, darimana dan dimana posisinya pun akan terpantau sehingga calon penumpang bisa bersiap ketika pengemudi ojeknya mendekati lokasi penjemputan. Masker dan penutup kepala akan diberikan secara cuma-cuma untuk melindungi penumpang dari polusi.

Go-Jek sebagai salah satu alat transportasi dan kurir atau jasa titip andalan terpercaya yang memudahkan dalam menjalankan aktifitas dan bepergian dengan pemesanan online yang mudah dan cepat dan sudah mempunyai brand

yang dikenal. Masuknya alat transportasi online Go-Jek di Kabupaten Jember akhirnya memicu kreatifitas anak muda dikabupaten Jember untuk menciptakan ojek-ojek online lain seperti OMJEK, MakJek, BlackJack, JekLine Jember dan ojek online lainnya yang ada di kabupaten Jember.

Golongan mahasiswa menjadi sasaran utama layanan ojek *online*, karena Jember juga merupakan kota pendidikan pastinya banyak sekali mahasiswa yang berasal dari luar kota bahkan luar pulau dan tidak memungkinkan mereka membawa alat transportasi sendiri melainkan membutuhkan jasa transportasi seperti Go-Jek, bisa dibilang generasi inilah yang paling familiar dengan teknologi dan menjadi keuntungan tersendiri bagi Go-Jek, di Jember ada beberapa perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yang memiliki puluhan ribu mahasiswa.

Salah satunya adalah Universitas Muhammadiyah Jember walaupun termasuk perguruan tinggi swasta namun perguruan tinggi ini adalah perguruan tinggi swasta yang terbesar di kabupaten Jember. Dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak yaitu 7.224 mahasiswa aktif dan menurut hasil survey rata-rata mahasiswa perguruan tinggi ini juga pengguna jasa Go-Jek, 100 dari 102 mahasiswa memilih Go-Jek untuk memenuhi kebutuhan layanan jasa ojek online mereka, dan jumlah itu sudah cukup mewakili dari prosentase mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember pengguna jasa Go-Jek.

Tabel 1 Frekuensi Jawaban Mahasiswa
Terhadap Keputusan penggunaan Jasa Go-Jek

ernyataan	SS	S	R	TS	STS
aya memilih menggunakan Go-Jek sebagai pemenuhan kebutuhan layanan jasa.	21	79	2		

Sumber: Data diolah 2018

Suatu keputusan pembelian (*Buying decision*) konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2008), pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk/jasa. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya/memenuhi kebutuhannya, evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian produk barang/jasa. Merek (*Brand*) merupakan identitas suatu produk barang/ jasa yang tidak hanya membedakan dari produk barang/jasa pesaing, namun merupakan konsistensi produsen tentang sebuah produk/jasa dapat menyampaikan suatu nilai dan harapan oleh konsumen yang dapat diingat oleh konsumen bagaimana bentuk dan atribut yang ada didalamnya. Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori/ ciri produk atau jasa tertentu adalah *Brand Awareness*. Aaker dalam Rangkuti (2009).

Selain *brand awareness* atau ingatan konsumen tentang suatu merek dari produk jasa/barang, rekomendasi dari orang lain atau *word of mouth* (WOM) juga dapat menjadi alasan konsumen dalam pengambilan keputusan (*buying decision*). Khasali dalam Sumarmi (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi karena ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel *Brand Awareness* (Ingatan Merek) dan *Word of Mouth* (Rekomendasi) yang mempengaruhi *Buying Decision* (Keputusan Pembelian) jasa Go-Jek dengan konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember karena pada kenyataannya mahasiswa sebagai salah satu konsumen yang cukup mempunyai pertimbangan dan teliti dalam hal merek dan penyebaran berita atau rekomendasi. Dimana pengalaman konsumen dan rekomendasi dari orang lain yang menjadi alasan memilih merek ojek online.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang hendak diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awarness* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember) ?
2. Apakah WOM (*Word of Mouth*)berpengaruhsignifikan terhadap *buying decision*jasaGo-Jek pada konsumen(mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)?
3. Apakah *Brand Awarness* dan WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)?

1.2 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel*Brand Awarness* terhadap *Buying decision* jasaGo-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember).
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel WOM (*Word of Mouth*) terhadap *Buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember).
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awarness* dan WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision* jasa Go-Jek pada konsumen (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)?

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian dan pembelajaran tentang konsep hubungan *Brand awarness*, *WOM (Word of Mouth)*, dan pengaruhnya terhadap *buying decision* / pengambilan keputusan konsumen dibidang layanan jasa secara sistematis dalam menyusun langkah ilmiah yang efektif.

2. Bagi PT.Go-Jek

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi / masukan yang relevan untuk perusahaan agar mempertahankan dan menciptakan performa yang baik sehingga melekat pada ingatan konsumen tentang merek ojek online terpercaya yang selalu direkomendasikan.

3. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pertimbangan penelitian yang khususnya di fakultas ekonomi manajemen sehingga dapat dijadikan literatur untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan informasi / pengetahuan terbaru mengenai *brand awarness*, *word of mouth*, dan *buyingdecision* khususnya pada bidang pelayanan jasa.