

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi dewasa ini mengalami perkembangan yang amat sangat pesat, ditandai adanya peleburan teknologi informasi dengan teknologi komunikasi yang menghasilkan system informasi. Salah satu hasil peleburan antara teknologi komputer dan telekomunikasi yang berhasil adalah internet. Bukti keberhasilan internet adalah menjamurnya berbagai program aplikasi yang berjalan melalui internet, termasuk aplikasi *mobile* pada smartphone.

Keberadaan sebuah aplikasi *mobile* merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik di bidang teknologi informasi bagi para pelanggannya. Keberadaan aplikasi *mobile* dapat digunakan sebagai sarana untuk menyediakan informasi, menarik perhatian, dan membangun *customer relationship* dengan para pelanggannya.

PT. GO-JEK Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* GO-JEK berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order.

Jumlah armada ojek online yang terus meningkat membuktikan bahwa para pengusaha sadar akan kebutuhan dan minat pasar yang tinggi akan ojek online.

**Tabel 1.1**

**Tabel Jumlah Unduhan Aplikasi Go-jek**

Aplikasi	Januari 2015	Februari 2015	Maret 2015
Android	17.582	50.106	81.893
iOS	14.778	31.737	49.902
Jumlah	32.360	81.843	131.795

Sumber: BeritaNet (2015)

Menurut BeritaNet (2015), aplikasi GO-JEK mengalami peningkatan jumlah unduhan dalam tiga bulan sejak pertama kali diluncurkan. Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh sebanyak 32.360 kali, meningkat pada bulan Februari menjadi 81.843 kali, dan meningkat kembali menjadi 131.795 kali pada bulan Maret 2015.

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-Jek sebagai ojek online adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena Go-Jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*.

Gojek mulai resmi diluncurkan kota Semarang sejak Senin, 16 November 2015 lalu. Go-Jek resmi beroperasi di kota-kota besar di Indonesia, salah satu kota yang mendapat perhatian adalah kota Semarang yang merupakan ibukota Jawa Tengah, dengan pasar yang relatif besar.

**Tabel 1.2**

**Fasilitas Gojek di Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Fasilitas Jasa</b>
2015	Go-ride
2016	Go-ride, Go-food,Go-send,Go-Car, Go-box
2017	Go-ride, Go-food,Go-send,Go-Car, Go-box

Sumber: Go-jek Semarang, Februari 2017

Penelitian ini dilakukan pada go-jek yang beroperasi di kota Semarang. Alasan dilakukannya penelitian ini dikarenakan terdapat fenomena penurunan pendapatan driver go-jek dari bulan februari hingga april 2017. Data ini didapat dari penelitian awal dengan sampel 10 *driver* Go-jek. Berikut adalah jumlah rekapitulasi dari pendapatan *driver* go-jek :

**Tabel 1.3****Rekapitulasi Pendapatan *Driver* Go-jek**

No.	Nama	No. Polisi	Pendapatan		
			September	Oktober	November
1.	Gunawan	H4382KS	3.000.000	2.600.000	2.500.000
2.	Wahyudi	H4337QQ	3.500.000	3.000.000	2.700.000
3.	Ahmad Soni	H5631NS	2.700.000	2.900.000	2.300.000
4.	Suhardi	H5771GP	3.000.000	2.800.000	2.500.000
5.	Riki Wibowo	H4652CH	3.500.000	3.200.000	2.800.000
6.	Muhamad Rizza	H6384HA	3.000.000	2.700.000	2.500.000
7.	Yusuf Indrayana	H9110DP	2.800.000	3.100.000	2.900.000
8.	Nico Krisnanda	H4799DQ	3.300.000	3.000.000	2.600.000
9.	Ardhatama W.	H8826GP	2.600.000	2.400.000	2.000.000
10.	Teddy	H3825FI	2.800.000	2.500.000	2.900.000

Sumber: Penelitian Pendahuluan

Gojek sebagai ojek online berbeda dengan ojek pada umumnya yang memiliki pelabelan merek (*branding*) “Go-Jek”. Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Go-Jek dibenak masyarakat akan teringat ojek yang bernuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi di android. Identitas merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain.

Dalam penelitian ini akan di analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek dalam meningkatkan minat menggunakan GO-JEK kota Semarang. Penelitian mengenai GO-JEK ini adalah dengan responden yang menggunakan jasa GO-JEK untuk fasilitas go-ride, go-car, go-send, go-food, go-box. GO-RIDE adalah fasilitas yang diberikan GO-JEK untuk konsumen dalam hal mengantar dan menjemput konsumen dari suatu tempat dan ke suatu tempat yang telah dipesan melalui aplikasi GO-JEK. Sedangkan GO-FOOD adalah aplikasi GO-JEK dengan fasilitas memesan makanan secara online melalui aplikasi GO-JEK.

**Tabel 1.4**

**Tabel Research Gap**

<b>NO</b>	<b>HUB. ANTAR VARIABEL</b>	<b>GAP</b>	<b>PENULIS</b>	<b>Judul Penelitian</b>
1	Persepsi harga terhadap minat beli	Signifikan Positif	Che-Hui Lien, Kuo-Lung Wu, Li-Ching Huang, Miin-Jye Wen, (2015).	Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.
		Signifikan Negatif	Ricky Setiawan dan Adrian Achyar, (2012).	Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia.

NO	HUB. ANTAR VARIABEL	GAP	PENULIS	Judul Penelitian
2	Kualitas layanan terhadap minat beli	Signifikan Positif	Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, Pei-Chen Huang, (2014).	The relationship among corporate social Responsibility , service quality, corporate Image and purchase intention
		Signifikan Negatif	Wen-Bao Lin, (2009)	A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables
3	Citra merek terhadap minat beli	Signifikan Positif	Christo Boshoff, Charlene Schlechter, Shannon Ward, (2009).	The mediating effect of brand image and information search intentions on the perceived risks associated with online purchasing on a generically-branded website
		Signifikan Negatif	Ren-Fang Chao, Ping-Chu Liao, (2016).	The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan research gap diatas, permasalahan penelitian ini adalah masih terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek dalam meningkatkan minat menggunakan, sehingga

permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun citra merek melalui persepsi harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat menggunakan Go-Jek di khususnya di Kota Semarang. Dari rumusan masalah tersebut maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap citra merk?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap minat menggunakan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap citra merk?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minata menggunakan?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat menggunakan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Menganalisis pengaruh antara persepsi harga terhadap citra merek?
2. Menganalisis pengaruh antara persepsi harga terhadap minat menggunakan?
3. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra merk?
4. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan?
5. Menganalisis pengaruh antara citra merk terhadap minat menggunakan?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagai ilmu pengetahuan dan bahan referensi khususnya yang berkaitan dengan masalah manajemen pemasaran, bisnis dan kewirausahaan.

Bagi Gojek, bagaimana pemilik dapat meningkatkan penjualan melalui faktor-faktor dalam penelitian ini.

Sebagai masukan bagi pengambil kebijakan dalam hal ini adalah pemerintah Kota Semarang guna lebih fokus mengembangkan e commerce di Kota Semarang.