

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Era globalisasi menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Untuk dapat bertahan perusahaan harus menetapkan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal dalam memperkenalkan produk atau jasanya. Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang di tawarkan di desain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini juga sependapat dengan yang dikemukakan Kotler (2005) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Meningkatnya pembangunan di berbagai sektor disebabkan oleh berkembangnya teknologi informasi, dan transportasi. Perkembangan pesat ini menuntut pelaku-pelaku bisnis mampu dalam menghadapi tantangan berupa persaingan bisnis yang ketat. Pelaku bisnis jasa ekspedisi baik jasa courier maupun jasa *freight forwarding* juga dihadapkan pada perubahan lingkungan yang semakin cepat. Perubahan lingkungan tersebut dipengaruhi beberapa faktor, antara

lain globalisasi ekonomi, demografi, geografi, perkembangan teknologi dan lain-lain (dalam berkita-kurir.blogspot.co.id, 2015).

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan merupakan kota padat dengan banyaknya pengunjung baik dalam negeri maupun asing dikarenakan kontur geografisnya dan banyaknya tempat wisata merupakan salah satu wilayah dengan prospek baik untuk membuka dan mengembangkan bisnis jasa transportasi. Lambat laun kemacetan di kota Bandung menciptakan kenaikan grafik dikarenakan tingginya arus di kota Bandung. Jika pebisnis mampu melihat peluang dan dapat membidiknya secara jitu, tidaklah mungkin bisnis dalam bidang jasa transportasi akan menciptakan kesuksesan dengan dengan pemasukan yang sangat menjanjikan, selain didukung jumlah kota penduduk yang sangat padat. Bandung menjelma sebagai kota yang lebih maju, di dukung dengan pembangunan yang menjanjikan di segala sektor. Penduduk kota Bandung membutuhkan fleksibilitas dan solusi khususnya dalam bidang transportasi, jasa antar kirim, pesan antar, dan sebagainya. Bila ada jawaban dari semua hal yang dibutuhkan tersebut, tidaklah mungkin akan terciptanya kota Bandung yang lebih kondusif. Zaman sekarang banyak orang yang mebutuhkan akses cepat dan mudah, karena itu merupakan ciri masyarakat modern. Hal tersebut dapat menolong berbagai macam urusan individu maupun golongan untuk menyelesaikan tanpa harus mengabaikan atau mengesampingkan kesibukan.

Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Maka para pebisnis dalam memasarkan produk atau jasanya harus memperhatikan hal

ini agar menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sekarang, muncul jasa antar dengan inovasi yang dapat menarik minat konsumen, memiliki area layanan di Jakarta meliputi area JABOTABEK, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Bali, jasa ini adalah GO-JEK. GO-JEK bermitra dengan para pengemudi ojek berpengalaman dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan.

GO-JEK sudah menjadi pemandangan yang umum di jalanan ibukota. GO-JEK sangatlah fenomenal karena berperan sebagai pencetus dan yang pertama dan posisinya sebagai pemuncak pasar. GO-JEK lahir dari ide sang CEO dan Managing Director Nadiem Makarim yang mengaku sebagai pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang efektif untuk mobilitas di kemacetan kota ([blog.ryanmintaraga.com](http://blog.ryanmintaraga.com)).

Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan macet inilah ia kemudian menciptakan GO-JEK, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesan. PT GO-JEK Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011 kini sudah memiliki 1.000 armada ojek yang tersebar diseluruh kawasan JABOTABEK ([blog.ryanmintaraga.com](http://blog.ryanmintaraga.com)4. 2015).

Dengan perkembangannya yang pesat ini, GO-JEK telah menuai prestasi sebagai juara 1 dalam kompetisi bisnis Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, GO-JEK telah memperoleh berbagai

penghargaan dari berbagai komunitas bisnis maupun sosial. Disitus resminya disebutkan bahwa layanan GO-JEK adalah sebagai berikut (blog.ryanmintaraga.com. 2015) :

1. Jasa kurir (90 minute delivery anywhere in the city).
2. Jasa transportasi (transparent pricing, free shower cap and masker).
3. Jasa delivery makanan (delivery your favorite food under 60 minutes in jabodetabek).
4. Jasa belanja dengan nominal di bawah 1 juta rupiah (shop for food, ticker, medicine, anything under Rp 1.000.000. (We'll pay for it first).

Dari beberapa testimoni pengguna GO-JEK bisa ditarik satu kesimpulan yang sama bahwa mereka sangat puas dengan alasan yang hampir sama : tarif yang jelas dan transparan selain tentu saja sistemnya yang mengakomodir gaya hidup modern saat ini yaitu penggunaan teknologi. Calon pengguna tinggal menginstal aplikasi GO-JEK di *smartphone*-nya untuk kemudian melakukan pemesanan sekaligus memantau status pemesanannya. Modern, transparan, dan profesional. Tidak heran jika kebanyakan pelanggan GO-JEK adalah kelas menengah yang sadar teknologi dan memiliki mobilitas tinggi (blog.ryanmintaraga.com. 2015).

GO-JEK dibutuhkan karena secara tidak langsung, layanan GO-JEK berbasis aplikasi dibutuhkan masyarakat. Banyak dari pengguna gembira dengan hadirnya layanan inovasi ini. Waktu tunggu untuk layanan GO-JEK jadi berkurang, tidak perlu tawar menawar lagi di lapangan yang seringkali

menyesatkan. Tidak sedikit pengguna jasa ojek yang tidak mengetahui harga di lapangan, hingga akhirnya mereka terjebak pada harga tinggi pengojek konvensional. Tapi GO-JEK hadir dengan layanan online dengan tarif yang presisi (megapolitan.kompas.com. 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti judul, **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada GO-JEK di Kota Bandung”**.

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang, maka identifikasi pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada GO-JEK di Kota Bandung ?
- 2) Variabel perilaku konsumen manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada GO-JEK di kota Bandung ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada GO-JEK di kota Bandung

- 2) Untuk mengetahui variabel perilaku konsumen manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada GO-JEK di kota Bandung

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain :

- Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar dapat mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada GO-JEK di kota Bandung yang berujung pada pembelian berulang sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi bisnis.

- Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian khususnya pada GO-JEK di kota Bandung.