**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **LATAR BELAKANG MASALAH**

Penggunaan transportasi di Jakarta terus meningkat, baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Banyaknya aktivitas warga Jakarta, mulai dari berpergian, kegiatan mengirim barang, dan kepentingan lainnya yang membutuhkan transportasi untuk menghemat waktu dan efisien. Namun Masalah Ibukota Jakarta bisa menjadi faktor penghambat dan sangat mengganggu warga Jakarta dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

**Tabel 1.1**

**Jumlah kendaraan Bermotor tahun 2012-2016**

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Kendaran Bermotor** | **Tahun** |
| **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| Mobil Penumpang | 10.432.259 | 11.484.514 | 12.599.038 | 13.480.973 | 14.580.666 |
| Mobil Bis | 2.273.281 | 2.286.309 | 2.398.846 | 2.420.917 | 2.486.898 |
| Mobil Barang | 5.286.061 | 5.615.494 | 6.235.136 | 6.611.028 | 7.063.433 |
| Sepeda Motor | 76.381.183 | 84.732.652 | 92.976.240 | 98.881.267 | 105.150.082 |
| Jumlah | 94.372.784 | 104.118.969 | 114.209.260 | 121.394.185 | 129.281.079 |

Sumber : <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

Dari hasil data tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan kendaraan bermotor sangat besar. Masalah yang timbul adalah kemacetan yang sering terjadi di Jakarta. Selain itu, pemerintah juga menyediakan transportasi umum seperti bus, bajaj, mikrolet, dan kereta api untuk mengurangi masalah kemacetan. Namun transportasi umum masih banyak memiliki kekurangan antrian yang berdesak-desakan, pelecehan seksual, supir angkutan tidak resmi, dan kendaran yang tidak layak jalan. Hal tersebut yang membuat penumpang merasa tidak aman dan ingin menggunakan alat transportasi yang lebih aman. Masalah pembayaran yang menghambat juga meresahkan supir angkutan karena ada pengguna jasa layanan yang kabur tidak membayar tarif angkutan tersebut.

**Gambar 1.1**

**Data Pengguna Smartphone di Indonesia**



 Sumber : Katadata.co.id

Seiring meningkatnya perkembangan teknologi dan penggunaan smartphone di indonesia maka, hal ini disikapi oleh entrepreneur dengan menciptakan transportasi berbasis aplikasi online sebagai alternatif yang praktis dan memudahkan warga Jakarta dalam melakukan aktivitasnya. ( Sumber : <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/06/26/07411821/keamanan-angkutan-umum-dan-ancaman-untuk-sopir-yang-bersekongkol-dengan?page=all> )

Pada Oktober 2010, gojek berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu gojek hanya mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dan pengemudi ojek. Namun dengan memanfaatkan popularitas uber pada saat itu maka, Gojek memanfaatkan momen tersebut dengan mendapatkan tawaran investasi untuk mengembangkan transportasi berbasis aplikasi online.

Dengan hadirnya Go-Jek telah memudahkan banyak orang untuk bertransportasi di tengah padatnya jalanan ibukota. Selain itu, juga membuka banyak lapangan pekerjaan yang lebih luas lagi bagi para ojek pangkalan untuk memperoleh pendapatan yang lebih baik. Kemudahan dan kecepatan waktu pesan serta kemudahan pembayaran ojek via aplikasi menjadi faktor kunci banyaknya peminat ojek online. Sarana transportasi ini juga dimanfaatkan untuk mengantar barang, layanan pesan antar makanan, bahkan membantu kegiatan berbelanja.

Hadirnya gojek sendiri bukan tidak ada masalah yang muncul tetapi ada masalah baru yang muncul. Go-Jek bertujuan untuk mengurangi kemacetan yang terjadi di kota-kota, namun kenyataanya hadirnya Go-Jek akan menambah kemacetan dikarenakan tidak ada titik untuk menjemput maupun menurunkan penumpang. Sehingga kemacetan terjadi karena akan menutupi pengguna jalan yang lain. (Sumber <https://bisnis.tempo.co/read/1183205/bikin-macet-pemerintah-minta-go-jeksediakan-shelter>)

Masalah lain yang timbul adalah fitur *Go-Pay* atau pembayaran elektronik yang dimiliki oleh Go-Jek.Go-Jek seharusnya menjaga sistem keamanan saldo yang dimiliki oleh nasabahnya, namun yang terjadi terdapat kasus bahwa ada pelanggan yang kehilangan saldo *Go-Pay* tersebut sebesar Rp 800.000,00. (Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190125195225-185-363961/pejabat-kominfo-keluhkan-kehilangan-saldo-gopay-rp800-ribu>)

Untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, perusahan akan melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi sangat penting untuk dilakukan perusahaan karena untuk menggantikan produk yang sudah lama menjadi produk yang lebih baru dan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan melakukan inovasi dan menciptakan produk baru juga bertujuan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : “*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*” Artinya keputusan pembelian merupakan proses konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam menentukan pembelian salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek penting karena dalam menentukan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang sebuah merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut

1. Apakah inovasi produk yang diberikan oleh Go-Jekmempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek yang diberikan oleh Go-Jek mempunyai mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian Go-Jek?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Go-Jek?
5. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Go-Jek?
6. Apakah inovasi produk yang dilakukan oleh Go-Jek berhasil?
7. Apakah citra merek yang dibangun oleh Go-Jek berhasil?
8. **Batasan Masalah**

Agar pembahasan tetap fokus, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian sebagai berikut

1. Apakah inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian ?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian ?
3. **Batasan Penelitian**

Karena terbatasnya waktu, tenaga, dan dana, maka penulis menentukan batasan batasan ruang lingkup penelitian, seperti yang dijelaskan berikut

1. Obyek penelitian ini adalah Go-Jek di daerah Jakarta Utara.
2. Subyek penelitian ini adalah pengguna transportasi Go-Jek di daerah Jakarta Utara.
3. Penelitian ini dilakukan Jakarta Utara dari bulan Februari 2019 sampai Agustus 2019.
4. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah, batasan penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.“Bagaimana pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Go-Jek di Jakarta Utara”.

1. **Tujuan Penelitian**

Penulis mempunyai beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan ini. Tujuan tersebut antara lain

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap inovasi produkyang di lakukan oleh Go-Jek di daerah Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap citra merk Go-Jek.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Go-Jek.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi dan citra merk terhadap keputusan pembelian Go-Jek di daerah Jakarta Utara.
5. **Manfaat Penelitian**
	1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui seberapa baik inovasi produk dan citra merk yang dilakukan oleh perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai masukan yang dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan apa saja yang akan diambil di kemudian hari. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang menjadi lebih baik lagi.

* 1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh inovasi produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam.