

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

GO-JEK merupakan salah satu jasa transportasi berbasis aplikasi yang ada di Indonesia. GO-JEK ojek hadir sebagai solusi dari banyak masalah yaitu kondisi angkutan umum yang belakangan ini kurang aman, merupakan solusi yang mempertemukan penyedia jasa ojek dengan konsumen yang membutuhkan. GO-JEK merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor. GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area JABODETABEK, Bandung, Bali & Surabaya. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Aplikasi GO-JEK dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS dan Android. GO-JEK memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen GO-JEK khususnya di kota Medan. Dengan menggunakan aplikasi di *smartphone* kemudian GO-JEK akan menjemput konsumennya dan mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuannya.

Perubahan dari transportasi konvensional ke transportasi Online (dalam hal ini ojek Online) membuat GO-JEK menargetkan mahasiswa sebagai targer utamanya. Pada tahun 2021 minat penggunaan GO-JEK mengalami penurunan dan terlihat dari banyaknya keluhan mahasiswa.

Harga adalah merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, GO-JEK sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Harga GO-JEK terkadang lebih tinggi dari GRAB sehingga banyak mahasiswa yang lebih banyak menggunakan GRAB.

Kupon promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan kupon promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. GO-JEK telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan GOPAY dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa di perusahaan jasa tersebut. GO-JEK minim melakukan kupon promosi yang mengiurkan dibandingkan aplikasi online lainnya. dan lebih banyak kupon promosi diwajibkan menggunakan pembayaran Gopay terkadang memberikan kesulitan kepada mahasiswa kemudian batas penggunaan kupon yang dibatasi sehingga menyebakan mahasiswa berahli ke aplikasi lainnya.

Kepuasan konsumen yang minim karena *driver* yang kurang profesional dan terlambat dalam melakukan penjemputan konsumen. Kemudian seringnya *driver* yang sering melakukan *cancel* ketika konsumen munggu lama dalam penjemputan sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun.

Mengenai penjabaran hal di atas bahwa peneliti tertarik dengan judul: **“Pengaruh Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Harga GO-JEK terkadang lebih tinggi dari GRAB sehingga banyak mahasiswa yang lebih banyak menggunakan aplikasi online lainnya.
2. GO-JEK minim melakukan kupon promosi yang mengiurkan dibandingkan aplikasi online lainnya.
3. Kepuasan konsumen yang minim karena *driver* yang kurang profesional dan terlambat dalam melakukan penjemputan konsumen.
4. Minat penggunaan GO-JEK mengalami penurunan dan terlihat dari banyaknya keluhan mahasiswa.

## **I.3 Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan?
2. Bagaimana pengaruh Kupon Promosi terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan?

## **I.4 Landasan Teori**

### **I.4.1 Teori Harga**

#### **I.4.1.1 Pengertian Harga**

Menurut Malau (2017:126), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Menurut Manap (2016:289), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok.

Menurut Hasan (2018 : 521), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, menfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas, harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang.

#### **I.4.1.2Indikator Harga**

Menurut Hasan (2018:72), indikator harga adalah :

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat Pembayaran
3. Persyaratan

#### **I.4.2 Teori Kupon Promosi**

##### **I.4.2.1 Pengertian Kupon Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 219), mendefinisikan Kupon Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Assauri (2017:282), mendefinisikan Kupon Promosi sebagai kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan.

Menurut Hasan (2018 : 608), mendefinisikan Kupon Promosi adalah kategori yang luas mencakup kegiatan periklanan non media. Beberapa barang yang seringkali terkandung dalam promosi penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon, undian dan tawaran istimewa.

Dengan demikian, Kupon Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan promosi jangka pendek yang dilakukan dengan maksud mendorong pembelian produk.

##### **I.4.2.2Indikator Kupon Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Rebates (potongan harga )
2. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
3. Cashback
4. Kontes dan undian

#### **I.4.3 Teori Kepuasan Konsumen**

##### **I.4.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Sudaryono (2016:85), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa sutau alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Surjaweni (2019:150), kepuasan konsumen merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Assauri (2017:176), kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan

konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul berdasarkan perbandingannya antara kesannya dengan kinerja produk yang digunakan.

#### **I.4.3.2Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Abdurrahman (2018:106-107), mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

#### **I.4.4 Teori Minat Beli**

##### **I.4.4.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:332), Minat Beli meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Abdurrahman (2015:43), Minat Beli mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Nitisusastro (2016:194), Minat Beli merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

##### **I.4.4.2Indikator Minat Beli**

Menurut Malau (2016:233), indikator Minat Beli adalah :

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perlaku pembelian mencari variasi

#### **I.5. Teori Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:81), unsur harga memberikan pengaruh relative. Oleh karena itu, ada sebagian dari konsumen yang sensitive terhadap harga.

#### **I.6. Teori Pengaruh Kupon Promosi terhadap Minat Beli**

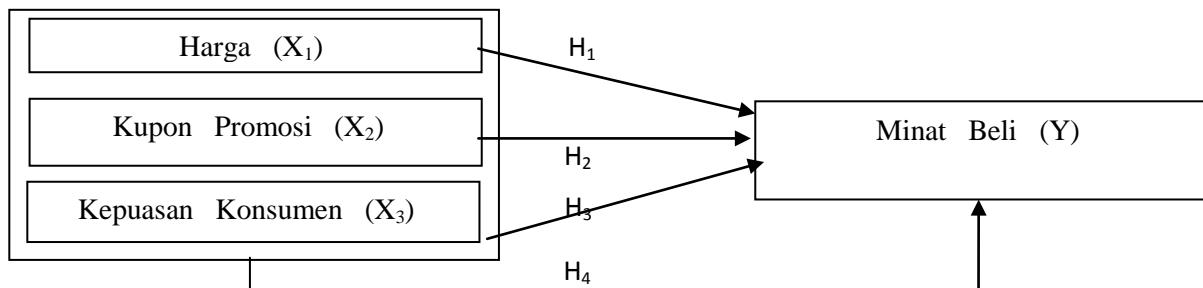
Menurut Setiadi (2018:256), Kupon promosi menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program bekelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan,paling tidak mempunyai perhatikan terhadap produk yang ditawarkan.

#### **I.7. Teori Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli**

Menurut Sudaryono (2016:81), konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

## I.7 Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar I.1. Kerangka Konseptual**

## I.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2019:68) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa : Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan
- H<sub>2</sub> Kupon Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Ulang : menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan
- H<sub>3</sub> Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Ulang : menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan
- H<sub>4</sub> Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara : simultan terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Unpri Medan Medan