

BAB I PENDAHULUAN

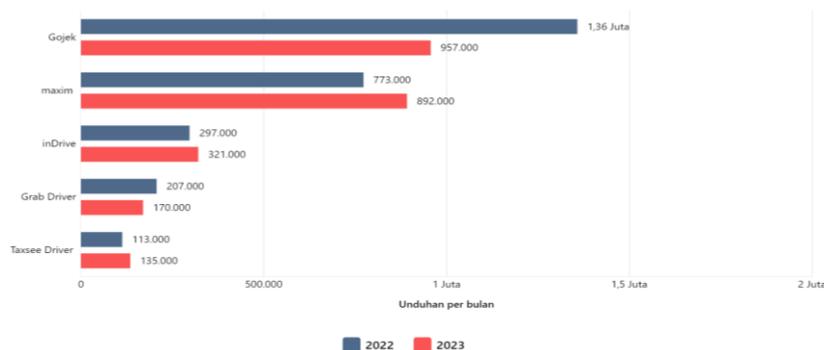
1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melaksanakan aktivitasnya. Saat ini, rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang sangat efektif dan efisien untuk memobilisasi dari suatu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan tersebut tidak diseimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan. Untuk mengatasinya, maka beberapa pelaku usaha menghadirkan sebuah perusahaan transportasi umum yang berbasis online.

Transportasi online merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu dimana pelanggan memesan sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam smartphone. Saat ini dari berbagai konsumen yang membutuhkan jasa dari transportasi *online*, mahasiswa merupakan konsumen yang paling potensial karena banyak sekali mahasiswa yang biasanya tidak memiliki kendaraan sehingga membutuhkan jasa dari transportasi *online* terutama perempuan walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa banyak laki-laki yang juga menggunakan jasanya. Salah satu jasa transportasi online yang tersedia untuk digunakan adalah Gojek.

Sebagai salah satu platform terkemuka dalam layanan transportasi dan pengantaran makanan di Indonesia, Gojek telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan di Indonesia pada tahun 2010. Platform ini tidak hanya memenuhi kebutuhan transportasi, tetapi juga menjadi solusi terdepan untuk pesan antar makanan bagi masyarakat, termasuk mahasiswa. Kehadiran Gojek tidak hanya mempermudah akses transportasi dan makanan, tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif dengan menciptakan peluang ekonomi bagi mitra pengemudi dan pedagang makanan lokal. Dengan demikian, Gojek telah menjadi lebih dari sekadar platform layanan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern di Indonesia. Saat ini, Gojek telah tersedia di 167 kota di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 957.000 juta setiap bulannya.

Walaupun gojek sangat sering digunakan oleh para konsumen, dengan kerasnya persaingan yang ada membuat keputusan pengguna Gojek juga semakin menurun dari tahun ke tahunnya.



Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1.1. Grafik Pengguna Transportasi Online Indonesia

Peneliti menduga harga, kualitas layanan dan promosi sebagai penyebab menurunnya keputusan pengguna. Berikut ini perbandingan harganya:

Tabel 1.1. Perbandingan Harga

Layanan	Gojek	Grab	Maxim	Indriver
Motor	Rp. 12.000	Rp. 19.200	Rp. 8.900	Rp. 9.000
Mobil (1-4 orang)	Rp. 20.500	Rp. 34.500	Rp. 11.200	Rp. 12.000
Mobil (1-6 orang)	Rp. 27.000	Rp. 37.500	Rp. 16.000	Rp. 25.000

Sumber: Observasi Penelitian, 2024

Masalah harga dalam layanan Gojek dapat dilihat dari beberapa pengguna yang dimana menganggap harga layanan Gojek relatif lebih tinggi dibandingkan dengan layanan sejenis. Peneliti menduga harga sebagai penyebab menurunnya keputusan pengguna karena setelah dilihat dari perbandingan harga gojek dengan harga layanan lain, harga gojek relatif lebih mahal dibandingkan layanan lain. Hal ini dapat dilihat dari tabel yang ada dibawah ini dimana peneliti menyajikan perbandingan harga transportasi online sejenis di kota medan. Sebagai referensi peneliti mengambil contoh tarif yang berjarak +/- 3 Km.

Masalah kualitas layanan dalam layanan Gojek yaitu dilihat dari beberapa pengguna mengeluhkan tentang keandalan pengemudi, seperti keterlambatan atau pembatalan pesanan yang tidak terduga. Selain itu, masalah komunikasi atau kesulitan dalam menemukan pengemudi juga dapat mempengaruhi pengalaman pengguna. Peneliti menduga kualitas layanan sebagai penyebab menurunnya keputusan pengguna karena terdapat banyak keluhan dari para konsumen terkait driver yang tidak ramah serta kebersihan mobil yang masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari ulasan pelanggan di playstore serta peneliti melakukan wawancara singkat kepada beberapa mahasiswa terkait pengalaman mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online Gojek.

Peneliti menduga Promosi yang terlalu sering muncul dapat mempengaruhi keputusan pengguna pelanggan Gojek. Hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap Gojek, baik secara positif maupun negatif, dimana dapat berdampak pada keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan Gojek atau beralih ke layanan lain. Jika promosi yang ditampilkan oleh Gojek tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak mencerminkan pengalaman pengguna sebenarnya, hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pengguna pelanggan Gojek, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Pengertian Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pada pendapat ahli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Menurut Jusnidar, dkk. (2020), adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
2. Daya saing harga
Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan.

1.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso (2019), Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Ismainar (2019), Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Mutiawati, dkk (2019), Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pada pendapat ahli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan penawaran produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), faktor Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas
Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan
Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

1.4.3 Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020), Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Febriani dan Dewi (2018), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Fitriah (2019), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran.

Berdasarkan pada pendapat ahli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran.

Menurut Firmansyah (2020), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Langsung

1.4.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Menurut Bancin (2019), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Menurut Hartini (2021), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pada pendapat ahli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Lotte, dkk (2023), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

1.5 Penelitian Terdahulu

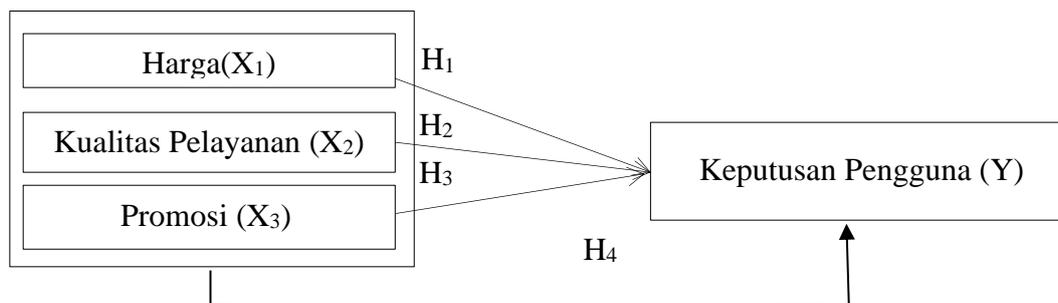
Berikut ini penelitian terdahulu:

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vincentius Ade Arianto Cipto Putra (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Tertentu pada Salah Satu Distributor Cat di Batam	Independen X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Hendra (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon	Independen X ₁ =Promosi Penjualan X ₂ =Saluran Distribusi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Cindy Magdalena Gunarsih (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembeli di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Independen X=Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Suyono, Andi, Yunia Sari (2021)	Pengaruh Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pembeli di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru	Independen X ₁ =Barang X ₂ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan barang dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.
- H₄ : Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Gojek pada mahasiswa program studi S1 manajemen Universitas Prima Indonesia Medan.