

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

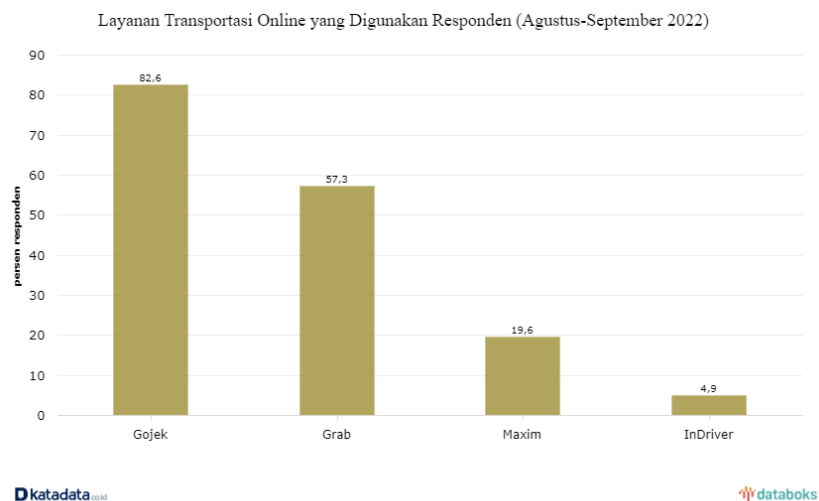
Transportasi saat ini menjadi kebutuhan yang tidak kalah penting bagi kehidupan masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari selain kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, dan papan. Dengan adanya transportasi memudahkan manusia untuk menjangkau tempat-tempat yang diinginkan dengan waktu yang cepat dan nyaman (Arslan & Mustikasari, 2019). Transportasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *transportare*. *Trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa (Sugianto & Kurniawan, 2020).

Adanya perkembangan yang pesat dari teknologi informasi dan komunikasi (ITC) saat ini dapat merambah ke berbagai lapisan masyarakat dan tidak memandang usia (Erna Susilawati & Rani Puspita Dhaniawaty, 2019). Hal ini berpengaruh pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perilaku manusia menjadikannya lebih konsumtif. Hal tersebut tercermin dalam perilaku masyarakat pada saat menginginkan sesuatu secara instan, cepat dan murah.

Menurut laporan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 tercatat penetrasi internet di Tanah Air mencapai 78% atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang ada sebesar 275.773.901 jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 1,17% dibanding dengan tahun 2021-2022 yang hanya mencapai 77,02%. Sedangkan berdasarkan kategori provinsi dengan pengguna internet tertinggi dengan nilai penetrasi diatas 80%

berada di Banten yaitu 89,10%, diikuti DKI Jakarta 86,96% dan Jawa Barat 80,31%.

Dengan perkembangan teknologi saat ini menimbulkan dampak pada semua bidang yang ada dan memunculkan keinginan untuk menggunakan jasa transportasi yang dapat diakses dengan cepat dan mudah hanya dengan menggunakan *smartphone* (Gunawan, 2017). Transportasi online atau biasa dikenal dengan ojek online hadir menjawab kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam bertransportasi. Untuk dapat mengaksesnya, masyarakat memerlukan *smartphone* yang terhubung dengan internet guna dapat mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat mengantarkan mereka sampai ke tujuan dengan cara memesan pada aplikasi yang telah tersedia (Riswanto Tumuwe, 2018).



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Transportasi Online di Indonesia (2022)**

Sebagaimana bertumbuhnya perekonomian di sektor transportasi, mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor tersebut menciptakan produk berupa layanan baru untuk menjadi unggul dan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online (Farisi & Siregar, 2020). Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa pengguna transportasi online dari Gojek menduduki peringkat pertama dalam penguasaan pasar transportasi online dengan jumlah 82,6%, yang selanjutnya di susul oleh Grab 57,3% dan Maxim di peringkat ketiga (19,6%) serta Indrive di posisi terakhir (4,9%).

Maxim merupakan salah satu penyedia layanan transportasi online asal Rusia yang mulai dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Maxim mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 tepatnya di Jakarta di bawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Sedangkan di kota Bandung, Maxim sudah hadir sejak Maret 2020.

Kota Bandung sendiri merupakan kota terbesar keempat di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, dan Medan sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Provinsi Jawa Barat (Jamna, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Polling Insitute* (2022) diketahui bahwa kota Bandung merupakan kota dengan pengguna transportasi online terbesar kedua dari 9 kota besar di Indonesia.

Dengan banyaknya merek layanan transportasi online yang tersebar di Indonesia memberikan pilihan kepada masyarakat untuk dapat menggunakan transportasi online yang tersedia. Hal ini didukung oleh berita yang diterbitkan oleh

(<https://www.merdeka.com/>, 2022) bahwa saat ini masyarakat Indonesia memiliki berbagai pilihan merek aplikasi layanan transportasi online. Menurut Adnyana (2019) dalam Rizki Zulfikar & Cita Sindy Lestari (2022) sebuah perusahaan yang menanamkan *Brand Preference* dalam benak konsumen pada produknya dapat memudahkan proses pemasarannya.

Sebagai pesaing dari dua merek transportasi online terkenal di Indonesia, Maxim hadir dengan menawarkan layanan *bike* dan *car*. Dalam perkembangannya saat ini Maxim sudah menambah layanannya berupa jasa *Car L, Rent a Car, Food & Goods Delivery, Cargo, Massage&Spa, Cleaning, dan Helper*. Menurut Bagus (2023) salah satu perbedaan Maxim dengan pesaingnya terletak pada fitur reservasi yang dapat menguntungkan pengguna ketika melakukan pemesanan di jam-jam sibuk.

Pada dasarnya Maxim merupakan perusahaan internasional yang bergerak dibidang teknologi dan informasi yang menyediakan platform yang mempertemukan pengemudi dan pelanggan dengan mudah. Selain itu, sebagai jasa transportasi online yang baru di Indonesia, Maxim menawarkan tarif perjalanan yang ekonomis yang menjadikannya sebagai salah satu pilihan bagi konsumen untuk menggunakan Maxim sebagai pilihan transportasi online (Banggoi, 2023).

Berdasarkan berita yang dimuat pada halaman <https://mediakonsumen.com/> pengguna merasa “ditipu” oleh *driver* Maxim pada saat dirinya melakukan pemesanan layanan Maxim Car. Tarif yang ditetapkan oleh Maxim atas pesanan tersebut sebesar Rp.27.800, akan tetapi pada saat pesanan diselesaikan jumlah tarif yang harus dibayarkan oleh pengguna sebesar Rp.44.500. Ia merasa dibohongi oleh

*driver* karena pada saat kendaraan sudah tiba di titik penjemputan dan ditunggu sekitar 20 menit, *driver* tidak mengabari atau membalas pesan yang masuk untuk mengetahui dimana titik keberadaannya. Hal tersebut berdampak kepada biaya waktu tunggu gratis yang disediakan selama 4 menit, lebih dari itu pengguna akan dikenakan biaya waktu tunggu. Karena kejadian tersebut, pengguna merasa perlu berpikir kembali untuk menggunakan Maxim selanjutnya.

Dalam berita lainnya yang dimuat dalam (Finance.detik.com, 2021) seorang wanita yang menggunakan jasa transportasi online Maxim mendapat ancaman pembunuhan dari driver setelah membatalkan pesannya. Menurut kekasih dari wanita tersebut bercerita di platform Twitter bahwa kejadian tersebut berawal dari kekasihnya yang membatalkan pesanan ojek online tersebut dengan alasan bahwa posisi *driver* terlalu jauh dari posisinya. Selanjutnya *driver* tidak terima dengan pembatalan tersebut dan mengirim pesan ancaman kepada sang wanita melalui pesan WhatsApp.

Dalam meningkatkan *intention to use* atau minat menggunakan suatu merek dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk, dan kekuatan merek itu sendiri (Nurhikmah, 2022). Minat menggunakan merupakan perasaan yang muncul dalam diri seseorang untuk menggunakan merek tertentu yang memiliki kesesuaian motif pengguna dengan karakteristik dari merek tersebut (Setiawan, 2020). Konsumen akan tertarik untuk menggunakan suatu merek apabila merek tersebut memiliki kesesuaian antara klaim dan kinerja yang diberikan oleh merek tersebut. Menurut Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016) mengungkapkan bahwa niat

menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh faktor persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko.

Sedangkan menurut Raeni Dwi Santy & Atika (2020) dalam Maulana F & Santy R. D (2021) menyebutkan bahwa sebelum konsumen memilih suatu produk, konsumen memilah kritereria yang ditawarkan oleh penjual, informasi produk, dan pengalaman. Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen untuk menggunakan suatu merek harus dibuktikan dengan keunggulan merek tersebut.

Pilihan merek dapat menjadi faktor pendukung bagi seseorang untuk menggunakan suatu merek. *Brand preference* atau preferensi merek merupakan pertimbangan seorang pelanggan untuk menyukai sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan lainnya (Hellier dkk., 2013). Dalam hal ini pelanggan memiliki beberapa pilihan merek layanan transportasi online yang tersedia di Indonesia yang salah satunya adalah layanan transportasi online yang sediakan oleh Maxim yang hadir dengan berbagai fitur layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Preferensi merek yang kuat di benak konsumen dapat meningkatkan minat pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut.

Selanjutnya *perceived benefit* atau manfaat yang dirasakan mengacu kepada persepsi motif yang disebabkan oleh suatu tindakan tertentu (Leung, 2013). Dalam hal ini salah satu manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi Maxim kepada pelanggannya adalah tarif perjalanan yang ekonomis. Manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat

konsumen untuk menggunakan suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirana & Yasa (2013) yang menyatakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar niat menggunakan suatu layanan.

Selain itu, untuk menarik minat calon konsumen untuk menggunakan suatu merek produk atau layanan adalah dengan meningkatkan kekuatan atau keunggulan pada merek. *Brand equity* atau ekuitas merek merupakan bentuk penilaian yang subjektif dan *intangible* dari konsumen terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019). Semakin optimal *brand equity* pada suatu layanan maka semakin kuat keinginan konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Park et al., (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai positif sebuah brand yang tertanam dalam ingatan konsumen maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian dan menggunakan brand tersebut.

Sebelumnya penulis sudah melakukan survei awal dengan membagikan kuesioner online dalam bentuk google form kepada pengguna Maxim yang ada di kota Bandung. Survei awal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pengaruh antara *brand preference*, *perceived benefit* dan *brand equity* terhadap *intention to use*. Survei awal ini menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator pada setiap variabel yang akan diuji.

**Tabel 1. 1 Survei Awal *Brand Preference***

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya mengetahui transportasi online Maxim	28	93,3%	2	6,7%
2	Saya akan menggunakan transportasi online Maxim daripada transportasi online sejenis lainnya jika layanan yang tawarkan sama	19	63,3%	11	36,7%
3	Saya lebih memilih menggunakan Maxim karena gps pada maps sangat akurat.	9	30%	21	70%
4	Menurut saya layanan yang ditawarkan oleh Maxim lebih menarik daripada aplikasi sejenis lainnya.	11	36,7%	19	63,3%

*Sumber: Responden Pengguna Maxim di Kota Bandung*

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden diatas, diketahui bahwa pada poin nomor 1, rata-rata responden mengetahui keberadaan transportasi online Maxim, hal tersebut mengindikasikan bahwa Maxim dapat menjadi salah satu pilihan transportasi online saat ini. Pada poin nomor 2 rata-rata responden memilih menggunakan Maxim jika layanan yang tawarkan oleh layanan sejenis lainnya sama. Sedangkan pada poin nomor 3, rata-rata responden tidak setuju bahwa Maxim memiliki GPS yang akurat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada kenyataan di lapangan bisa jadi pengguna merasa kesulitan saat menginput alamat pada maps. Serta pada poin nomor 4, rata-rata responden tidak setuju bahwa mereka lebih menyukai aplikasi Maxim dari pada transportasi online lainnya, hal tersebut mengindikasikan bahwa Maxim belum sepenuhnya menjadi pilihan utama masyarakat sehingga menyebabkan masyarakat lebih memilih menyukai transportasi online sejenis lainnya.



**Tabel 1. 2 Survei Awal *Perceived Benefit***

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya memiliki cukup waktu untuk menunggu driver Maxim tiba di titik penjemputan	22	73,3%	6	26,7%
2	Menurut saya informasi seputar Maxim sudah jelas	23	76,7%	7	23,3%
3	Menurut saya pilihan pembayaran pada aplikasi Maxim sudah sangat lengkap	14	46,7%	16	53,3%
4	Saya merasakan keunikan layanan Maxim, yaitu dengan menyediakan layanan reservasi perjalanan.	23	76,7%	7	23,3%
5	Saya menggunakan Maxim karena mendapat referensi dari pengguna lainnya.	20	66,7%	10	33,3%

Sumber: Responden Pengguna Maxim di Kota Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 untuk mengetahui fenomena faktor *Perceived Benefit* pada aplikasi Maxim, pada poin nomor 1 rata-rata responden memiliki waktu yang cukup untuk menunggu *driver* aplikasi Maxim sampai di lokasi penjemputan. Pada poin nomor 2, rata-rata responden juga setuju bahwa informasi yang ada pada aplikasi Maxim sudah jelas. Sedangkan pada poin nomor 3, rata-rata responden tidak setuju bahwa pilihan pembayaran pada aplikasi Maxim sudah lengkap, hal tersebut mengindikasikan bahwa layanan pilihan pembayaran pada aplikasi tersebut masih terbatas sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan pembayaran. Pada poin nomor 4, rata-rata responden setuju bahwa fitur layanan yang ditawarkan oleh Maxim memiliki keunikan yaitu dapat melakukan reservasi perjalanan. Dan pada poin nomor 5 responden setuju bahwa konsumen sebelumnya memberikan referensi untuk menggunakan Maxim.

**Tabel 1. 3 Survei Awal *Brand Equity***

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya merasa informasi yang diberikan oleh aplikasi Maxim relevan dengan kebutuhan saya.	10	33,3%	20	66,7%
2	Saya mudah mengenali driver aplikasi Maxim karena atribut yang digunakannya	19	63,3%	11	36,7%
3	Menurut saya Maxim memiliki perbedaan dengan aplikasi sejenis dari segi tarif perjalanannya.	18	60%	12	40%

Sumber: Responden Pengguna Maxim di Kota Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden untuk mengetahui fenomena faktor *Brand Equity* pada aplikasi Maxim yaitu pada point nomor 1, rata-rata responden menjawab tidak setuju bahwa Maxim memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan oleh aplikasi Maxim masih belum relevan dengan kebutuhan konsumen. Pada poin nomor 2, rata-rata responden setuju bahwa atribut yang digunakan oleh driver Maxim mudah dikenali dan pada poin nomor 3, rata-rata responden setuju bahwa aplikasi Maxim memiliki perbedaan dari segi tarif harga perjalanannya.

**Tabel 1. 4 Survei Awal *Intention to Use***

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya mudah meyakinkan diri untuk menggunakan suatu layanan.	12	40%	18	60%
2	Saya dapat memberikan perhatian lebih kepada sebuah merek yang akan saya gunakan dan menarik perhatian saya.	24	80%	6	20%
3	Saya dapat dengan mudah mencari tahu informasi seputar Maxim.	23	76,7%	7	23,3%

Sumber: Responden Pengguna Maxim di Kota Bandung

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden untuk mengetahui fenomena faktor *Intention to Use* pada aplikasi Maxim, diketahui pada poin nomor

1 rata-rata responden menjawab tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konsumen akan menggunakan suatu layanan apabila dirinya sudah yakin. Pada poin nomor 2 rata-rata responden setuju bahwa konsumen akan memberikan perhatian lebih kepada sebuah merek apabila menarik perhatian untuk digunakan dan pada poin nomor 3 rata-rata responden setuju bahwa mudah mencari tahu informasi seputar aplikasi Maxim.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Benefit*, Dan *Brand Equity* Terhadap *Intention to Use* Transportasi Online Maxim di Kota Bandung.**”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian uraian pada latar belakang penelitian, penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dalam variabel *Brand Preference*, sebagian besar responden tidak memilih Maxim sebagai transportasi online. Selain itu layanan yang ditawarkan oleh Maxim tidak lebih menarik daripada yang ditawarkan oleh layanan sejenis lainnya.
2. Dalam variabel *Perceived Benefit*, pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Maxim belum lengkap.
3. Dalam variabel *Brand Equity*, informasi yang diberikan oleh Maxim tidak relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu diperlukan pembaharuan informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Dalam variabel *Intention to Use*, konsumen tidak mudah yakin untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Maxim. Hal ini bisa dikarenakan oleh informasi yang diterima oleh konsumen tidak cukup dapat meyakinkan mereka untuk menggunakan suatu layanan.

### **1.2.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Preference* pada Transportasi Online Maxim di Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Perceived Benefit* pada Transportasi Online Maxim di Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Equity* pada Transportasi Online Maxim di Kota Bandung
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Intention to Use* pada Transportasi Online Maxim di Kota Bandung.
5. Bagaimana pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Benefit*, dan *Brand Equity* terhadap *Intention to Use* Transportasi Online Maxim di Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya dalam hal transportasi *online* mengenai sejauh mana implementasi *Brand Preference*, *Perceived*

*Benefit*, dan *Brand Equity* dapat mempengaruhi *Intention to Use* pada Transportasi Online Maxim di kota Bandung.

### **1.3.2 Tujuan penelitian**

Ada pun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Preference* pada pengguna Maxim di kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Perceived Benefit* pada pengguna Maxim di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Equity* pada pengguna Maxim di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Intention to Use* pada pengguna Maxim di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Benefit*, dan *Brand Equity* terhadap *Intention to Use* pada pengguna Maxim di Kota Bandung.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi organisasi dalam menjalankan proses yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal *Brand Preference*, *Perceived Benefit*, dan *Brand Equity* terhadap *Intention to Use*.

#### **1.4.2 Kegunaan akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Brand Preference*, *Perceived Benefit*, dan *Brand Equity* terhadap *Intention to Use*.

### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di Kota Bandung.

#### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

