

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek penelitian**

Grab adalah perusahaan penyedia layanan jasa transportasi online yang berbasis O2O (Online to Offline) terbesar di Asia yang tersedia di beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja yang telah menghubungkan 620 juta pengguna dengan 930.000 mitra pengemudi di seluruh wilayah di Asia Tenggara. Tahun 2012, Grab lahir dengan nama GrabTaxi yang pada saat itu hanya melayani jasa pemesanan taksi. Grabtaxi menjadi aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan pengemudi taksi dari berbagai perusahaan. Setelah sukses menjadi aplikasi layanan transportasi online terbesar di Asia Tenggara, pada tahun 2016 Grabtaxi mengubah nama aplikasi dan logo menjadi Grab. Menurut CEO Grab Anthony Tan, re-branding GrabTaxi menjadi Grab memiliki tujuan untuk melayani industri transportasi secara menyeluruh.

Adapun perubahan logo Grab dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Perubahan logo Grab**

*Sumber: <https://www.facebook.com/GrabID>*

Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi pengguna dengan menekankan pada kecepatan, kepastian dan keselamatan. Saat ini, Grab telah memiliki beragam layanan yang tergabung di dalam satu aplikasi seperti Gambar 1.1 Perubahan Logo Grab. Taxi menjadi Grab, GrabBike, GrabCar, GrabTaxi, GrabHitch, GrabFood, GrabExpress, GrabPulsa. Grab Indonesia telah memfokuskan bisnisnya di Jakarta, dimana Jakarta didiami oleh 30 juta penduduk. GrabCar dan GrabBike di Indonesia tumbuh 250 kali sejak tahun 2015 hingga sekarang dan Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang disesuaikan di seluruh platform. Teknologi machine learning dan analitik data Grab yang mumpuni menjadi faktor pendorong pertumbuhan Grab yang signifikan.

Visi dan Misi Grab

Visi :

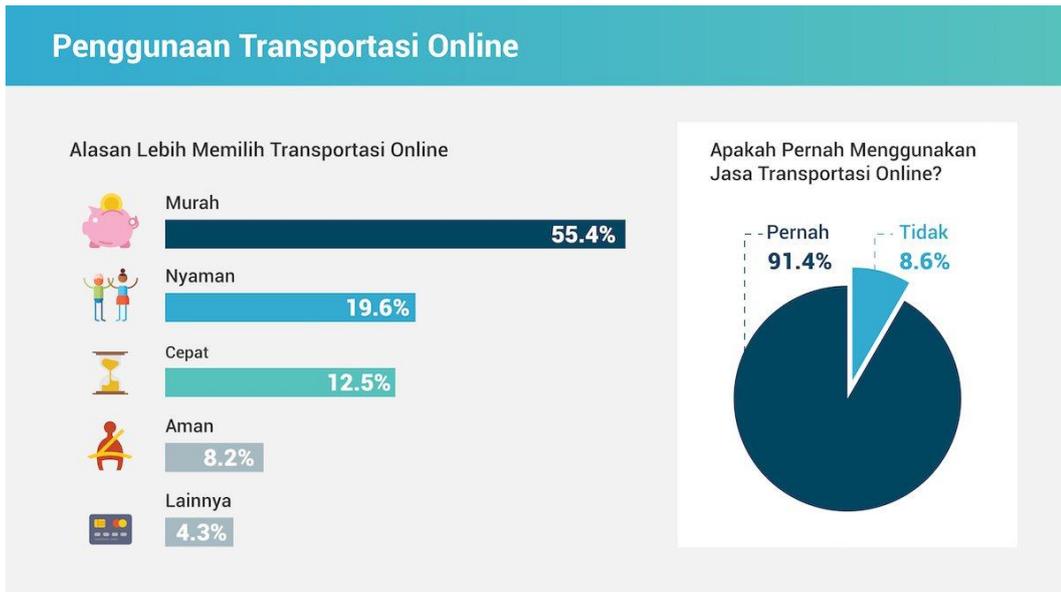
“Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang terjadi di masyarakat serta memberikan kemudahan dalam bertransportasi.

Misi :

- a. Membuat platform transportasi paling aman.
- b. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
- c. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

## **1.2 Latar Belakang**

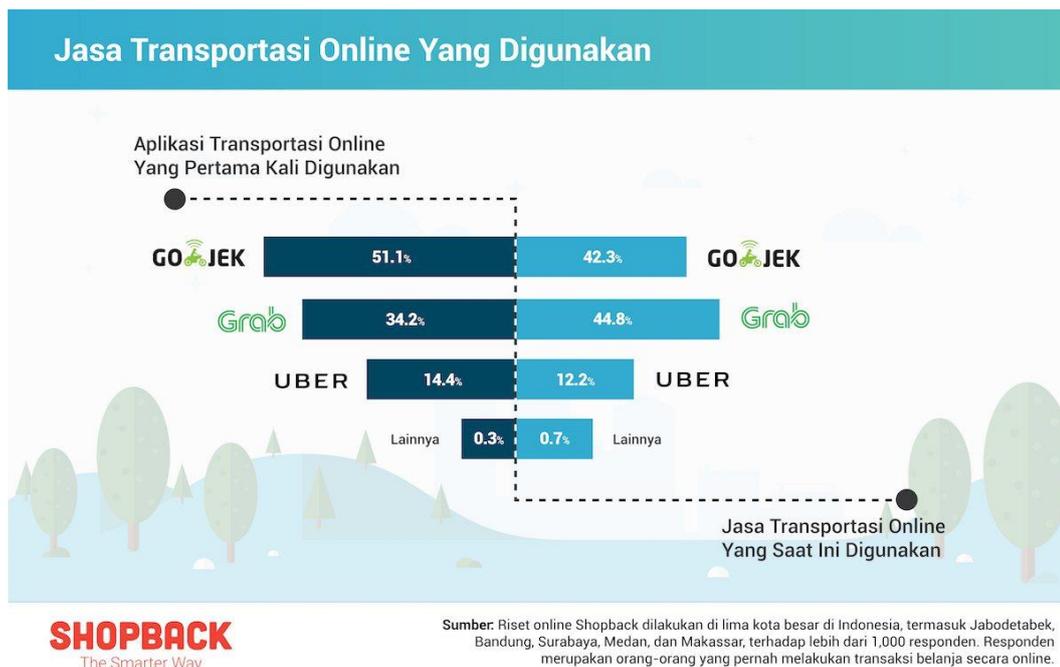
Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, bidang transportasi pun juga mengalami perkembangan. Transportasi menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan perkembangan wilayah dan pertumbuhan perekonomian, terlebih lagi di Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang. Di era globalisasi seperti saat ini, transportasi tidak hanya beroperasi secara offline namun juga tersedia secara online. Transportasi online adalah transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi teknologi yang berbasis aplikasi online untuk pemesanan maupun pembayaran. Dengan pemanfaatan teknologi ini akan mempermudah aktivitas sehari-hari. Transportasi online telah menjadi pilihan transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia karena harganya yang relatif murah, cara pemesanan yang mudah dan sudah tersedia di hampir seluruh wilayah Indonesia. Fenomena transportasi berbasis online merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah di dapatkan, nyaman, cepat, dan murah. Banyak faktor yang membuat transportasi berbasis online ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Di Jakarta, dari sisi kebutuhan masyarakat, transportasi online sudah menjadi sebuah moda alternatif yang diinginkan masyarakat setelah sebelumnya masyarakat harus menggunakan moda transportasi konvensional yang menuai beberapa masalah seperti minimnya keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan transportasi konvensional. Keberadaan transportasi online dianggap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi dan memberikan keuntungan baik bagi konsumen maupun perusahaan penyedia transportasi online. Pada bulan Maret 2018 lalu, riset online Katahopback melakukan riset terkait penggunaan transportasi online di Indonesia dan riset mengenai alasan memilih transportasi online. Riset ini dilakukan di 5 kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makasar terhadap lebih dari 1000 responden.



**Gambar 1. 2 Hasil riset penggunaan transportasi online**

*Sumber: <https://www.katashopback.co.id>*

Pada gambar 1.2 menunjukkan hasil data riset penggunaan transportasi online dengan jumlah 91% mengaku pernah menggunakan jasa transportasi online dan 8,6% belum pernah menggunakan jasa transportasi online. Sedangkan hasil riset mengenai alasan memilih jasa transportasi menunjukkan bahwa alasan harga murah dari transportasi online berjumlah 55%, alasan nyaman berjumlah 19,6%, alasan cepat berjumlah 12,5%, alasan aman berjumlah 8,2% dan alasan lainnya berjumlah 4,3%. Salah satu transportasi online yang banyak digunakan di Indonesia adalah Grab. Grab merupakan perusahaan penyedia layanan jasa transportasi online yang berbasis O2O (Online to Offline) terbesar di Asia. Didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012, kini Grab telah tersedia di beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja, yang telah menghubungkan 620 juta pengguna dengan 930.000 mitra pengemudi di seluruh wilayah di Asia Tenggara. Grab dapat diunduh melalui android maupun ios.



**Gambar 1. 3 Riset jasa transportasi online yang digunakan**

*Sumber: www.katashopback.co.id*

Pada kesempatan yang sama yaitu Maret 2018, riset online Shopback melakukan riset mengenai jasa transportasi online yang digunakan oleh konsumen. Riset ini dilakukan di 5 kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar terhadap lebih dari 1000 responden. Riset ini menghasilkan data sebesar 42,3% menggunakan jasa transportasi online GO-JEK, 44,8% menggunakan Grab, 12,3% menggunakan Uber dan 6,7% menggunakan jasa transportasi online lainnya.

**Tabel 1. 1 Top brand transportasi online di Indonesia**

No	Jenis Transportasi	2016	2017	2018	2019
1	Gojek	80,8	59,2	44,9	44,6
2	Grab	14,7	28,2	48,0	43,1
3	Uber	1,7	8,0	-	-
4	Blue jak	0,7	0,3	-	-

*Sumber: Top Brands Award 2016-2019*

Dari tabel 1.1 yang menunjukkan Top Brand transportasi online di Indonesia, Gojek menunjukkan kekuatannya dengan selalu menjadi nomor satu di kelasnya. Gojek mampu memberikan trend positif untuk menjadi *brand* nomor satu dibenak para konsumennya. Gojek juga kita ketahui sebagai salah satu dari 5 *startup Unicorn* di Indonesia. Grab selalu membuntuti Gojek di posisi kedua hingga tahun 2019. Grab harus berusaha lebih keras untuk mampu menjadi Transportasi online nomor 1 sesuai dengan visinya. Top Brand sendiri merupakan lembaga yang memberikan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek teratas dibenak konsumen.

Dalam melakukan survei, top brand menggunakan 3 indikator yaitu yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *repurchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang). Indikator yang digunakan top brand tersebut secara garis besar sesuai dengan dimensi yang ada pada brand equity sebagai tolak ukur kekuatan brand pada suatu produk.

Pada Januari 2018, lembaga riset eCommerceIQ melakukan survei terhadap masyarakat di kota-kota besar Indonesia, untuk mencari tahu transportasi berbasis aplikasi mana yang jadi favorit. Tim riset melakukan survei secara online kepada 515 orang, terdiri dari 46 persen pria dan sisanya wanita. EcommerceIQ mendapatkan, 56 persen responden memilih menggunakan Gojek setiap harinya. Sedangkan, 33 persen untuk Grab dan hanya delapan persen untuk Uber. Kebanyakan responden memilih Gojek karena aplikasi ini yang pertama kali hadir pada 2010, sedangkan kompetitornya baru 2014 masuk ke Indonesia (Viva.co, 2018).

Persaingan Grab dan Gojek bisa dikatakan memang sangat ketat. Studi mengungkapkan bahwa jumlah pengguna (unique visitor) Grab dan Gojek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta per bulan). Apabila dilihat dari jenis kelamin pengguna, Grab sendiri memiliki pengguna pria 4.259.000 dan pengguna wanita 4.341.000. Selain jenis kelamin, Grab juga memiliki segmen demografi andalan dari sisi umur. Jika dilihat dari sisi umur, Grab memiliki beberapa kategori usia penumpang. Sebesar 67.500 adalah pengguna di usia 18-24 tahun. Sebesar 34.500 adalah pengguna di usia 25-34 tahun, dan sebesar 34.500 adalah pengguna di usia 35 tahun ke atas (tekno.Liputan6.com)

Grab sebagai pesaing utama dari gojek telah mampu meningkatkan kualitas mereknya dari tahun ke tahun. Seperti yang dikemukakan oleh Brian T. Parker (2015) Merek adalah salah satu *influencer* yang paling dikenal dan penting dari perilaku konsumen. Brian T. Parker (2015) juga menyebutkan bahwa merek yang kuat akan menanamkan kepercayaan konsumen dan dari kepercayaan itu akan membantu mengurangi risiko pembelian dan menyederhanakan keputusan. Untuk menggaet para konsumen, Grab harus mampu menguatkan merek mereka. Dengan merek yang kuat tersebut, masyarakat akan lebih mudah untuk digaget menjadi konsumen mereka. Kuat atau tidaknya merek bisa diukur salah satunya dengan melihat *brand equity*. *Brand equity* sendiri dapat diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa.

Dari *brand equity* tersebut terdapat dimensi dimensi yang memiliki pengaruhnya masing masing. Dimensi dimensi brand equity tersebut diantaranya yaitu, *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Memiliki *brand equity* yang baik, akan berdampak positif terhadap respon pelanggan, begitu pula sebaliknya. Sehingga sangat penting untuk suatu perusahaan dalam mengukur sejauh mana merek mampu memberikan nilai tambah terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan.

*Brand Equity* yang diharapkan berubah menjadi pilihan perilaku menjadi hal penting sebab dalam proses pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Amstrong & Kotler (2016) pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, tujuan akhir dari proses ini adalah profit bagi perusahaan. Untuk mengukur bagaimana perilaku konsumen yang mampu merujuk pada suatu proses pembelian, maka minat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu indeks yang sangat penting (Omorogete, 2017).

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. *Brand Equity* menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Semakin kuatnya ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Niat pembelian konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) dalam (Priansa, 2017) menjelaskan *purchase intention* sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan posisi Grab yang mereknya masih belum menjadi yang paling kuat dibidang transportasi online serta jumlah user yang masih kalah dibanding pesaingnya, maka perlu untuk mencari tahu bagaimana posisi merek tersebut dengan mengukur dimensi *brand equity* nya. Nantinya akan dilihat apakah dimensi pada *brand equity* tersebut benar benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen Grab.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Transportasi online telah menjadi pilihan transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia karena harganya yang relatif murah, cara pemesanan yang mudah dan sudah tersedia di hampir seluruh wilayah Indonesia. Keberadaan transportasi online dianggap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang

transportasi dan memberikan keuntungan baik bagi konsumen maupun perusahaan penyedia transportasi online. Di samping itu dengan jumlah penduduk yang besar juga makin menambah peluang pasar yang besar bagi bisnis transportasi online.

Berbagai stratup yang meramaikan persaingan diantaranya Grab, Gojek, Uber, Blue jak , dan masih banyak yang lainnya. Namun saat ini Grab dan Gojek adalah perusahaan transportasi online terbesar yang telah mendapatkan berbagai penghargaan atas kerja kerasnya. Jika dilihat dari kemunculannya Gojek terlebih dahulu muncul dibandingkan Grab, oleh karena itu dari segi merek kenyataannya Gojek lebih diunggulkan.

Merek yang lebih dikenal dan dipercaya akan lebih mudah dalam menggaet para calon konsumennya. Oleh karena itu membangun merek merupakan salah satu tujuan terpenting dalam tujuan strategi marketing perusahaan. Selain dari segi merek, nyatanya jumlah user maupun data unduhan dari Grab masih jauh dibawah pesaing utamanya. User/pengguna pada Transporatasi online merupakan hal yang penting sebab hal tersebut menunjukkan seberapa banyak jumlah calon konsumen yang memiliki ketertarikan untuk bertransaksi dengan mereka. Minat para calon konsumen tersebut menjadi sangat penting sebab dari sinilah awal mula proses pembelian terjadi.

Salah satu cara untuk melihat sejauh mana merek itu mampu mempengaruhi konsumen yaitu dengan mengukur *brand equity*. Dengan pendekatan ini kita dapat menggunakan dimensi dari *brand equity* tersebut yaitu *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Untuk mengukur bagaimana perilaku konsumen yang mampu merujuk pada suatu proses pembelian, maka minat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu indeks yang sangat penting (dalam Omorogete, 2017). Membangun merek yang baik sebagai salah satu bagian dari proses pemasaran, memiliki tujuan akhir yang mengarah pada profit perusahaan. Dalam hal ini purchase intention sebagai salah satu indeks penting pada proses pembelian merupakan aspek yang akan diukur oleh peneliti.

Dengan mengaitkan dimensi *brand equity* dengan *purchase intention* maka kita bisa melihat sebenarnya apakah *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, berdasarkan fenomena, tren, gejala, dan isu yang telah dipaparkan maka diambil judul penelitian “Pengaruh Dimensi *Brand equity* terhadap *Purchase Intention*” (Studi Pada Grab)”.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana gambaran, *Brand Awarness*, *Brand Loyalty*, *Perceive Quality*, *Brand Assosiation* dan *Customer Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Consumer Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Consumer Purchase Intention*?

4. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* pengguna terhadap *Consumer Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Association* terhadap *Consumer Purchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh simultan *Brand Equity* terhadap *Customer purchase intention*?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* di antara pengguna ponsel di Kota Bandung. Tujuan penelitian telah dirinci oleh penulis sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui gambaran, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceive Quality*, *Brand Assosiation* dan *Customer Purchase Intention*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Grab.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Grab.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Grab.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Grab.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh simultan *Brand Equity* terhadap *Customer purchase intention*

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat teoritis**

Penulis bertujuan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi wawasan tambahan mengenai ilmu dibidang pemasaran lebih spesifiknya mengenai *Brand Equity*, Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intentions*.

### **1.6.2 Manfaat praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah agar dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Grab dalam pengambilan keputusan serta dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna dalam penyusunan strategi bisnis khususnya pada bidang pemasaran.

### **1.7 Ruang lingkup penelitian**

Objek yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan. Dengan konsumen Grab di Indonesia yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan sejak februari 2020 sampai agustus 2020.

### **1.8 Sistematika penulisan**

Adanya sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai konten dari tiap bab secara berurutan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti uraian singkat gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini terdapat tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan bab yang menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta hasil dan pembahasan penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak terkait.