

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRICE* DAN *BRAND*
EXTENSION PADA APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DAN
GRAB TERHADAP *BRAND PREFERENCE***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Savira Tiarasari Purbo

2016120173

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF PRICE AND
BRAND EXTENSION ON GO-JEK AND GRAB ONLINE TRANSPORTATION
APPLICATIONS TOWARDS BRAND PREFERENCE***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

Oleh:

Savira Tiarasari Purbo

2016120173

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRICE* DAN *BRAND EXTENSION* PADA APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DAN GRAB TERHADAP BRAND PREFERENCE

Oleh:

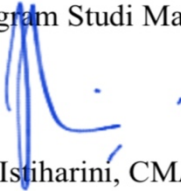
Savira Tiarasari Purbo

2016120173

Persetujuan Skripsi

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Studi Manajemen,


Dr. Istiharini, CMA.,

Pembimbing Skripsi,


V. J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Savira Tiarasari Purbo
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 Desember 1997
NPM : 2016120173
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Price dan Brand Extension Pada Aplikasi Transportasi Online Go-Jek dan Grab Terhadap Brand Preference

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 1 Juli 2020
Pembuat pernyataan:



ABSTRAK

Perusahaan start up digital semakin meningkat jumlahnya di Indonesia. Layanan transportasi digital berbasis panggil online sebagai salah satu bentuk start up digital berkembang dari tahun ke tahun. Go-Jek dan Grab sebagai dua aplikasi transportasi online yang bersaing ketat dalam sektor bisnisnya merupakan dua perusahaan yang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih salah satu dari perusahaan tersebut. Penulis melakukan observasi langsung dan wawancara kepada pengguna aplikasi Go-Jek dan Grab. Melalui *preliminary research* terhadap 9 orang. Diketahui 9 orang responden lebih sering menggunakan Go-Jek untuk kebutuhan sehari-hari karena dianggap lebih praktis dan layanan lebih banyak yang dapat digunakan. Akan tetapi, 5 dari 9 responden mengatakan harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih aplikasi yang akan digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *price* dan *brand extension* pada aplikasi transportasi online Go-Jek dan Grab terhadap *brand preference*. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price* Go-Jek (X11), *price* Grab (X12), *brand extension* Go-Jek (X21), dan *brand extension* Grab (X22). Sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan adalah *brand preference*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden dengan menggunakan metode *judgement sampling* dimana responden merupakan sampel dari populasi orang-orang yang pernah menggunakan kedua aplikasi Go-Jek dan Grab.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi konsumen atas variabel *price* dan *brand extension* Go-Jek dan Grab berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *brand preference* sebesar 73,2%. Penulis menyarankan agar Grab meninjau kembali harga yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan, serta mempertimbangkan melakukan inovasi produk baru.

Kata Kunci: Persepsi, *Price*, *Brand Extension*, *Brand Preference*

ABSTRACT

Digital start-up companies are increasing in number in Indonesia. Digital call based online transportation service as a form of digital start up is growing year by year. Go-Jek and Grab as two online transportation applications that compete closely in the business sector, are two companies that are a favorites of Indonesian people. Thus, the fierce competition makes consumers prefer one of the two companies. The author makes direct observations and interviews with users of both the Go-Jek and Grab applications. Through preliminary research of 9 people. It is known that 9 respondents more often use Go-Jek for their daily needs because it is considered more practical and more services can be used. However, 5 out of 9 respondents said price was also a consideration for consumers in choosing the application to be used.

This study aims to determine the effect of consumer perceptions of price and brand extension on the Go-ek and Grab online transportation application on brand preference. The independent variables (X) used in this study are Go-Jek price (X11), price Grab (X12), Go-Jek brand extension (X21), and Grab (X22) brand extension. Whereas the dependent variable (Y) used is brand preference.

The research method used in this research is descriptive and explanatory research. Data collection was carried out by interviewing, observing, studying literature, and distributing questionnaires to 100 respondents using a judgment sampling method where respondents were samples from a population of people who had used both Go-Jek and Grab applications.

The results of this study show consumer perceptions of the price variable and brand extension Go-Jek and Grab have a significant or simultaneous significant effect on brand preference by 73.2%. The author recommends that Grab review prices according to the services offered, and consider innovating new products for the brand.

Key Words: *Perception, Price, Brand Extension, Brand Preference.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridhonya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Price* dan *Brand Extension* Pada Aplikasi Transportasi Online Go-Jek dan Grab Terhadap *Brand Preference*”.**

Penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari pihak-pihak yang berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Yusuf W. Purbo dan Risnoralita, selaku Ayah dan Bunda Penulis, dan saudari kembar penulis, Tahira D. Purbo. Serta Andung, Uni Puti, Bunda Linda, Akasha, dan seluruh keluarga yang tinggal bersama penulis karena selalu memberi dukungan moral serta doa selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Bapak Vincentious Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA., selaku dosen pembimbing skripsi yang penulis hormati, yang telah membimbing, memberikan arah, dukungan, serta motivasi baik dalam pengerjaan skripsi maupun selama masa perkuliahan penulis. Terima kasih juga atas ilmu-ilmu yang telah diberikan, baik ilmu pelajaran akademik maupun tentang kehidupan sehingga dapat membuat penulis memiliki mindset yang positif akan kehidupan.
3. Bapak Christian Wibisono, S. E., M.S.M., dan Bapak Fernando Mulia, S. E., M. Kom., selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan dan telah memberikan dukungan selama proses pembelajaran.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen UNPAR atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, staff perpustakaan, dan pekarya di Fakultas Ekonomi, yang telah banyak membantu penulis dalam proses pembelajaran di kampus.

6. M. Nuzilla Asbi selaku kerabat dekat penulis yang telah membantu dan memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi dan selama perkuliahan.

7. M. Taty Ardian, Irvan Rahadian I., Fajar R., Andanareswari W., Annisa Lifyananda, dan Safirah Almira N., dan seluruh kerabat di grup hacep selaku kerabat penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi baik dalam pengerjaan skripsi maupun kehidupan penulis.

8. Budi Subagja, Adrian Priyanto, Dyandra Yusuf O., Nabila Safira I., dan Judith Christy E., selalu kerabat penulis yang telah membantu dan memotivasi di masa perkuliahan serta pengerjaan skripsi.

9. Kerabat penulis saat menjabat sebagai staff himpunan, terutama Annisa L., Judith Christy E., Nabila Safira I., Kevin Andreas, dan Thufail A., yang juga telah membantu penulis selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.

10. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi, yang selalu bertukar dan berbagi informasi mengenai bimbingan dan informasi lainnya, Tubagus, Rifki, Livia, Ryan, Alexander, Bagas, Danie, Ferdy, Firman, Reiner, dan Wierdiana.

11. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016, yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.

12. Seluruh teman dan keluarga yang tidak bias disebutkan satu per satu namanya, namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata. Akhir kata, penulis berharap bawa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 2 Juli 2020

Savira Tiarasari Purbo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
KATA PENGANTAR	7
BAB 1	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penulisan	19
1.5 Kerangka Pemikiran	20
1.6 Model Penelitian.....	22
1.7 Hipotesis	22
BAB 2	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Pemasaran	24
2.1.1 Definisi Pemasaran	24
2.2 Manajemen Pemasaran	25
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	25
2.3 Bauran Pemasaran.....	25
2.3.1 <i>Price</i> (Harga)	26
2.3.1.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Price</i>	28
2.4 <i>Brand</i> (Merek)	30
2.5 <i>Brand Strategy</i> (Strategi Merek).....	31
2.5.1 <i>Brand Development</i> (Pengembangan Merek).....	31
2.5.1.1 <i>Brand Extension</i> (Perluasan Merek).....	32
2.5.1.1.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Extension</i>	35
2.6 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	48
2.6.1 <i>Brand Preference</i> (Preferensi Merek).....	50

2.6.1.1	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	52
2.7	Perilaku Konsumen.....	56
2.8	Persepsi	57
2.8.1	Proses Pembentukan Persepsi.....	58
BAB 3	60
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	60
3.1	Metode Penelitian	60
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.3	Populasi dan Sample Penelitian.....	62
3.4	Variabel Penelitian.....	63
3.5	Operasionalisasi Variabel	63
3.6	Teknik Pengukuran Variabel	69
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.7.1	Uji Validitas.....	70
3.8	Uji Reliabilitas	70
3.9	Teknik Analisa Data	72
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	72
3.9.1.1	Uji Normalitas	72
3.9.1.2	Uji Multikolinearitas.....	72
3.9.1.3	Uji Heteroskedastisitas	73
3.10	Objek Penelitian.....	73
3.10.1	Go-Jek.....	73
3.10.2	Grab	73
3.10.3	Profil Responden	74
3.10.4	Jenis Kelamin.....	74
3.10.5	Usia Responden	75
3.10.6	Pekerjaan Responden.....	75
BAB 4	76
HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1	Analisis Variabel <i>Price</i> dan <i>Brand Extension</i> Go-Jek dan Grab.....	76

4.1.1	<i>Price</i> atau Harga	76
4.1.1.1	Tingkat Kesesuaian Harga Go-Jek dan Grab dengan Pelayanan.....	76
4.1.1.2	Tingkat Keunggulan Harga antara Go-Jek dan Grab.....	78
4.1.1.3	Tingkat Keseimbangan Harga dengan Manfaat Layanan Go-Jek dan Grab 79	
4.1.2	<i>Brand Extension</i> atau Perluasan Merek	81
4.1.2.1	Tingkat Kualitas Layanan Lain Pada Aplikasi Sebaik Layanan Utamanya	81
4.1.2.2	Tingkat Keunggulan dan Kualitas Layanan.....	82
4.1.2.3	Tingkat Keberhasilan Perusahaan Pada Sector Bisnisnya.....	84
4.1.2.4	Tingkat Kesetaraan Kualitas Layanan Lain Dengan Layanan Utama Pada Aplikasi	85
4.1.2.5	Tingkat Keakraban Merek Dalam Benak Pikiran.....	87
4.1.2.6	Tingkat Keyakinan Penggunaan Layanan Dengan Menyandang Merek....	88
4.1.2.7	Tingkat Keyakinan Kualitas Layanan Karena Menyandang Merek.....	90
4.1.2.8	Tingkat Keinginan Mengikuti Perkembangan Produk Layanan Merek	91
4.1.2.9	Tingkat Keinginan Untuk Mencoba Produk Baru Yang Dikeluarkan Merek 93	
4.1.2.10	Tingkat Keyakinan Kualitas Suatu Layanan Yang Didapatkan Karena Memiliki Merek	94
4.1.2.11	Tingkat Ketertarikan Inovasi Produk Merek	96
4.2	Analisis Variabel <i>Brand Preference</i> Go-Jek dan Grab.....	97
4.2.1	<i>Brand Preference</i> atau Preferensi Merek.....	98
4.2.1.1	Tingkat Kecenderungan Untuk Memilih Merek.....	98
4.2.1.2	Tingkat Keunggulan Dan Kualitas Layanan.....	99
4.2.1.3	Tingkat Keberhasilan Perusahaan Pada Sector Bisnisnya.....	101
4.2.1.4	Tingkat Kesetaraan Kualitas Layanan Lain Dengan Layanan Utama Pada Aplikasi	102
4.2.1.5	Tingkat Keakraban Merek Dalam Benak Pikiran.....	104
4.3	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Price</i> dan <i>Brand Extension</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	105

4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	105
4.3.1.1	Uji Normalitas untuk Regresi Linear.....	105
4.3.1.1.1	Uji Normalitas untuk Regresi Linear Variabel X11 Terhadap Y1	105
4.3.1.1.2	Uji Normalitas untuk Regresi Linear Variabel X12 Terhadap Y2	106
4.3.1.1.3	Uji Normalitas untuk Regresi Linear Variabel X21 Terhadap Y1	107
4.3.1.1.4	Uji Normalitas untuk Regresi Linear Variabel X22 Terhadap Y2	107
4.3.1.2	Uji Multikoleniaritas untuk Regresi Linear Variabel X1 dan X2 Terhadap Y 108	
4.3.1.3	Uji Heteroskedastisitas Regresi Linear Variabel X1 dan X2 terhadap Y.	109
4.3.2	Analisis Model Regresi Linear	109
4.3.2.1.1	Analisis Model Regresi Linear Variabel X1 dan X2 Terhadap Y	109
4.3.2.1.2	Analisis Model Regresi Linear Variabel X11 dan X21 Terhadap.....	112
4.3.2.1.3	Analisis Model Regresi Linear Variabel X12 dan X22 Terhadap.....	114
	BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1	Kesimpulan	117
5.2	Saran	122
	Lampiran 1	122
	Lampiran 2	130
	Lampiran 3	136
	Daftar Riwayat Hidup	141
	Daftar Pustaka	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Go-Jek dan Grab Tahun 2018.....	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Price (Harga).....	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Brand Extension (Perluasan Merek).....	35
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Brand Preference (Preferensi Merek).....	52
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X11 (<i>Price Go-Jek</i>).....	63
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X12 (<i>Price Grab</i>).....	64
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel X21 (<i>Brand Extension Go-Jek</i>).....	65
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel X22 (<i>Brand Extension Grab</i>).....	67
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Y (<i>Brand Preference</i>).....	68
Tabel 3.6 Pasangan Pertanyaan Angket.....	71
Tabel 4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Layanan Pertanyaan 1.....	76
Tabel 4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Harga Layanan Dibanfingkan Dengan Layanan Sejenis Pertanyaan 2.....	78
Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Layanan Pertanyaan 3.....	79
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Dimensi Similarity</i> Pertanyaan 4.....	81
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Parent Brand Reputation</i> Pertanyaan 5.....	82
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Parent Brand Reputation</i> Pertanyaan 6.....	84
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Parent Brand Reputation</i> Pertanyaan 7.....	85
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Perceived Risk</i> Pertanyaan 8.....	87
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Perceived Risk</i> Pertanyaan 9.....	88

Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Consumer Innovativeness</i> Pertanyaan 10.....	90
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Consumer Innovativeness</i> Pertanyaan 11.....	91
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Consumer Innovativeness</i> Pertanyaan 12.....	93
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Consumer Innovativeness</i> Pertanyaan 13.....	94
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Consumer Innovativeness</i> Pertanyaan 14.....	96
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Preference</i> Pertanyaan 15.....	98
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Preference</i> Pertanyaan 16.....	99
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Preference</i> Pertanyaan 17.....	101
Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Preference</i> Pertanyaan 18.....	102
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Preference</i> Pertanyaan 19.....	104
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas.....	108
Tabel 4.21 Model Summary Variabel X1 dan X2 Terhadap Y.....	110
Tabel 4.22 Tabel ANOVA (F-Test) Variabel X1 dan X2 Terhadap Y.....	110
Tabel 4.23 Tabel (T-Test) Variabel X1 dan X2 Terhadap Y.....	111
Tabel 4.24 Model Summsry Variabel X11 dan X21 Terhadap Y.....	112
Tabel 4.25 Tabel ANOVA (F-Test) Variabel X11 dan X21 Terhadap Y.....	112
Tabel 4.26 Tabel (T-Test) Variabel X11 dan X21 Terhadap Y.....	113
Tabel 4.27 Model Summsry Variabel X11 dan X21 Terhadap Y.....	114
Tabel 4.28 Tabel ANOVA (F-Test) Variabel X11 dan X21 Terhadap Y.....	114
Tabel 4.29 Tabel (T-Test) Variabel X11 dan X21 Terhadap Y.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 2.2 Empat Strategi Merek.....	32
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	57
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	74
Gambar 3.2 Usia Responden.....	75
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden.....	75
Gambar 4.1 P-Plot X11 Terhadap Y1.....	105
Gambar 4.2 P-Plot X12 Terhadap Y2.....	106
Gambar 4.3 P-Plot X21 Terhadap Y1.....	107
Gambar 4.4 P-Plot X22 Terhadap Y2.....	107
Gambar 4.5 Scatter Plot.....	109

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan rintisan bidang teknologi dan informasi yang berkembang di dunia internet atau yang lebih umum dikenal sebagai *startup* digital semakin menjamur di Indonesia. Maraknya penggunaan internet di Indonesia yang merupakan salah satu penyebab terjadinya hal tersebut. Berdasarkan data dari We Are Social, terdapat 88,1 juta jiwa pengguna internet di Indonesia dari total populasi sebanyak 259 juta jiwa pada tahun 2016 lalu. Salah satu bentuk *startup* digital yang kini telah berjalan di Indonesia adalah layanan transportasi digital berbasis panggilan. Alternatif memanggil transportasi semakin diminati masyarakat karena layanannya yang memberikan efisiensi waktu kepada para penggunanya. Seiringnya waktu berjalan, aplikasi transportasi online sebagai aplikasi layanan transportasi digital berbasis panggilan telah berkembang pesat dan menjadi bagian dari keseharian kehidupan masyarakat. Menurut hasil survey Alvara Research Hasanuddin Ali, masyarakat Indonesia tergolong “heavy user” dalam penggunaan aplikasi transportasi online yang berarti menggunakan aplikasi transportasi online lebih dari satu kali dalam seminggu.

Aplikasi transportasi online berkembang dan bertambah dari tahun ke tahunnya. Dua startup aplikasi transportasi online terbesar di Indonesia adalah Go-Jek dan Grab. Kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang paling digemari dan sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data hasil survey dari DailySocial.Id, sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan Go-Jek, sedangkan responden yang telah menggunakan layanan Grab memiliki angka 66,24%.

Aplikasi transportasi online Go-Jek yang dirintis oleh Nadiem Makarim sejak tahun 2011 meluncurkan aplikasinya di ponsel Android dan iOS pada awal tahun 2015. Aplikasi Go-Jek merupakan hasil dari inovasi Nadiem yang mengetahui bahwa mayoritas waktu kerja *driver* dihabiskan untuk menunggu penumpang sehingga tidak produktif, kemudian terlintas di pikirannya untuk memudahkan penumpang dan *driver*

ojek terhubung dengan aplikasi *smartphone*. Aplikasi tersebut awal mulanya hanya memiliki sekitar 300 mitra gojek dengan calon pembelinya melewati teknologi internet *smartphone*.

Menyusul Go-Jek, aplikasi transportasi online Grab masuk ke Indonesia dan mulai beroperasi semenjak tahun 2014 lalu. Grab yang semula didirikan oleh Anthony Tan pada 2012, merupakan aplikasi yang berasal dari layanan taksi online, yaitu MyTeksi, yang kemudian diubah namanya menjadi GrabTaxi. GrabTaxi memiliki tiga bidang utama yakni GrabHitch sebagai layanan berbagi kendaraan dimana pengemudi dapat berbagi kendaraan mereka dengan para penumpang yang memiliki tujuan sama untuk menutup biaya perjalanan mereka. Kemudian, pada akhir Januari 2016, CEO Grab, Anthony Tan, mengumumkan perubahan identitas GrabTaxi menjadi Grab. Aplikasi Grab kini telah menyebar di 336 kota di delapan negara di seluruh Asia Tenggara.

Aplikasi Go-Jek dan Grab memiliki persaingan yang sangat ketat. Keduanya berusaha menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan cara menyediakan berbagai macam layanan pada aplikasi masing-masing perusahaan atau disebut sebagai *SuperApp*.

Table 1.1
Perbandingan Go-Jek dan Grab Tahun 2018

	Jumlah Unduh Aplikasi	Layanan Pesan-Antar Makanan	Ride-Hailing (Motor dan Mobil)	Layanan Pembayaran	Cakupan
Go-Jek	142 juta	400 ribu mitra di 370 kota di Indonesia	2 juta mitra di Indonesia	Go-Pay bermitra dengan 28 institusi keuangan dan ratusan ribu mitra	2014 kota di empat negara

				di 370 kota di Indonesia	
Grab	144 juta	Di 178 kota di Indonesia	9 juta (plus agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di delapan negara

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan data *gross transaction value* (GTV) Go-Jek yang dimuat pada Katadata, Go-Jek telah mencapai angka USD \$9 miliar atau setara dengan Rp 126 triliun di tahun 2018 melebihi pesaingnya, Grab. Menurut data yang dilansir pada Katadata, omzet layanan Go-Food yang telah merangkul lebih dari 400 ribu mitra, naik hingga 7 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016. Selain Go-Food, Go-Jek yang menghadirkan layanan sendiri juga menyediakan layanan Go-Bluebird, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, dan Go-Med. Kemudian untuk kategori produk Go-Life, telah tersedia diantaranya layanan Go-Clean, Go-Massage, Go-Glam, Go-Auto, dan Go-Daily. Selain itu, ada pun Go-Points, Go-Pulsa, dan Go-Bills. Go-Jek pun turut terjun dalam layanan produknya seperti *Netflix*, yaitu Go-Play. Berbeda dari Go-Jek, Grab yang telah hadir di 178 kota di Indonesia tidak menyediakan layanannya sendiri, melainkan bermitra. Sebagai contoh, Grab berkolaborasi dengan Hooq sebagai layanan untuk video *streaming* pada awal tahun 2019 lalu.

Preferensi masyarakat Indonesia atas pemilihan penggunaan aplikasi Go-Jek dan Grab dipengaruhi dari beberapa faktor. Penulis telah melakukan preliminary research yang menghasilkan informasi bahwa sembilan responden yang diwawancarai tersebut mengatakan bahwa Go-Jek lebih sering digunakan dalam kebutuhan sehari-hari. *Brand Extension* yang dilakukan oleh Go-Jek menjadi pertimbangan responden, ditunjukkan dengan jawaban enam dari sembilan responden yang mengatakan bahwa lebih memilih Go-Jek, diantaranya adalah karena kebutuhannya lebih mudah terpenuhi, praktis, dan juga lebih banyak layanan yang disediakan dalam satu aplikasi. Selain itu, karena responden sudah lebih dahulu mengenal dan biasa menggunakannya dari dulu. Namun, lima dari sembilan orang

mengatakan untuk harga atau *price*, Grab lebih memuaskan dibandingkan dengan Go-Jek. Hal tersebut menandakan bahwa harga atau *price* yang diberikan kedua aplikasi kepada konsumen memiliki dampak dalam pertimbangan pemilihan penggunaan. Kemudian, kesembilan responden mengatakan sudah pernah menggunakan aplikasi baik Go-Jek maupun Grab lebih dari 3 tahun lalu. Akan tetapi, hanya delapan dari sembilan responden mengatakan bahwa mereka memiliki kedua aplikasi Go-Jek dan Grab pada *handphone* mereka, 1 responden lebih memilih untuk hanya menggunakan aplikasi Go-Jek.

Berdasarkan hal yang telah disebutkan diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Price* dan *Brand Extension* Pada Aplikasi Transportasi Online Go-Jek dan Grab Terhadap Brand Preference”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand extension* Go-Jek dan Grab?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *price* Go-Jek dan Grab?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand preference* Go-Jek dan Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand extension* Go-Jek dan Grab.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *price* Go-Jek dan Grab.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand preference* Go-Jek dan Grab.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi:

1. Penulis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *price* dan *brand extension* pada aplikasi transportasi online Go-Jek dan Grab terhadap brand preference.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi atas kinerja perusahaan atas produk dan/ atau jasanya, sehingga dapat memperbaiki produk dan/ atau jasa yang dihasilkan agar sesuai dengan harapan konsumen.

3. Pembaca

Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *price* dan *brand extension* pada aplikasi transportasi online Go-Jek dan Grab terhadap brand preference.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pesatnya perkembangan teknologi didukung oleh maraknya penggunaan Internet di Indonesia masa kini. Kehadiran teknologi serta alat canggih seperti *handphone* yang meluas di tanah air menjadi pemicu *startup* digital untuk berkembang. *Startup* digital yang kini telah mendukung kemudahan kehidupan sehari-hari masyarakat adalah Go-Jek dan Grab. Aplikasi transportasi online yang memberikan efektivitas dan efisiensi bagi kehidupan masyarakat menjadi bagian dari keseharian kebanyakan masyarakat di Indonesia.

Persaingan antara kedua aplikasi tersebut bermula sejak awal keduanya mulai beroperasi di Indonesia. Permulaan persaingan ketat antara Go-Jek dan Grab dimulai dari layanan transportasi seperti motor dan mobil berbasis panggilan, yang kemudian layanan yang disediakan oleh keduanya pun meluas. Go-Jek yang kini telah memiliki 21 jenis produk layanan pada aplikasinya cenderung menjadi favorit

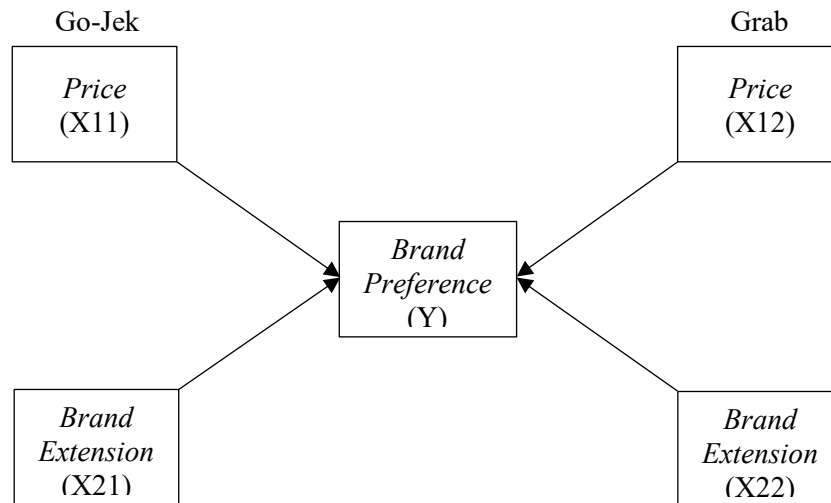
masyarakat ketimbang kompetitornya, Grab, yang kini hanya baru memiliki 15 layanan pada aplikasinya.

Banyaknya produk layanan yang dimiliki kedua aplikasi baik Go-Jek maupun Grab merupakan perluasan merek atau *brand extension*. *Brand extension* adalah produk baru atau produk modifikasi yang dibuat dibawah *brand* yang sudah sukses dikenal (Kotler dkk, 2007). Perluasan merek tersebut dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan keseharian konsumen. Semakin banyak layanan yang diberikan, kepuasan konsumen pun semakin terpenuhi. Layanan dengan harga yang sesuai tentu menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan layanan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Boone & Kurtz (2010), bahwa salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat memengaruhi strategi pemberian harga penjual adalah persaingan harga. Sehingga, harga atau *price* dari layanan yang diberikan oleh Go-Jek dan Grab juga menjadi salah satu strategi kedua *startup* tersebut dalam bersaing hingga saat ini. Maka dari itu, produk layanan yang memiliki harga yang sesuai dapat memenuhi ekspektasi konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi saat ini, tentu suatu perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya dengan harga yang tentunya harus sesuai dengan layanan dari produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian, penting untuk perusahaan untuk dapat memahami perilaku konsumennya agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut sehingga memunculkan persepsi positif. Perilaku pada setiap konsumen berbeda-beda, karena cara pandang setiap orang pun berbeda sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda dalam hal-hal tertentu. Menurut Keller et al. (2007), "*perception is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world.*" Maka, dapat dikatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan suatu informasi sehingga membentuk gambaran yang bermakna pada kehidupannya. Sesuai pernyataan Schiffman dan Kanuk (2007), bahwa "*individuals act and react on the basis of their perceptions, not on the basis of objective reality.*", persepsi seseorang mempengaruhi tindakannya ketika melakukan atau membuat suatu keputusan dalam kehidupan. Maka

dari itu, persepsi dapat memengaruhi pilihan seseorang dalam memilih suatu *brand* tertentu, jika persepsinya positif, konsumen akan memilih merek tersebut ketimbang pesaingnya. *Brand preference* adalah ketergantungan konsumen pada pengalamannya di masa lampau dengan suatu produk sehingga akan memilih produk itu kembali (Boone dan Kurtz, 2010). Sehingga, preferensi merek atau *brand preference* pada suatu *brand* tertentu akan terbentuk dalam benak konsumen.

1.6 Model Penelitian

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Olahan penulis berdasarkan studi literatur

1.7 Hipotesis

H1: Persepsi konsumen atas *Price* Gojek berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

H2: Persepsi konsumen atas *Price* Grab berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

H3: Persepsi konsumen atas *Brand extension* Gojek berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

H4: Persepsi konsumen atas *Brand extension* Grab berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

H5: Terdapat perbedaan pengaruh antara *Price* Gojek dengan Grab terhadap Brand Preference

H6: Terdapat perbedaan pengaruh *Brand extension* Gojek dengan Grab terhadap Brand Preference