

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya angkutan kota adalah angkutan yang dijadikan sebagai kendaraan umum yang digunakan di suatu kota. Keberadaan angkutan kota dimulai pada tahun 1943 ketika Indonesia masih dijajah oleh Jepang. Jenis transportasi ini dimaksudkan sebagai cara berpergian dengan kendaraan bermotor. Pada tahun 1946, angkot menjadi bagian dari DAMRI (Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia) sebagai angkutan umum. Angkutan kota atau mikrolet menjadi sangat populer karena mampu melakukan perjalanan dengan kendaraan yang relatif kecil hingga 10 penumpang didalamnya. Mikrolet jauh lebih kecil dari bus, sehingga lebih mudah untuk mereka yang berpergian, tanpa menyebabkan kemacetan lalu lintas.

Angkutan kota mulai diperkenalkan di Jakarta pada akhir tahun 1970-an dengan nama mikrolet untuk menggantikan oplet yang sudah dianggap tua, terseok-seok jalannya dan sering mengalami gangguan mesin. Angkutankota merupakan jasa transportasi yang digunakan masyarakat untuk berpergian baik itu ke sekolah, ke kantor maupun ke pasar dan lain sebagainya. Angkutan kota merupakan jenis layanan transportasi yang bersifat umum atau yang bisa ditumpangi siapa saja, tetapi ada batasan dalam pengantaran penumpang.

Tarif yang dibebankan kepada penumpang bervariasi tergantung jauhnya jarak yang ditempuh, adapun yang sudah menentukan tarif angkutan dengan

kebijakan pemerintah dan tarif angkutnya didasarkan pada tingkat usia, pendidikan, dan pendapatan. Jalur operasi suatu angkutan kota dapat diketahui melalui warna atau kode berupa huruf atau angka dibadannya.

Angkutan kota sangat membantu jika kamu sedang berada di luar daerah dan kesulitan mencari transportasi yang murah. Di beberapa tempat juga ada kendaraan roda tiga yang disebut bemo (seperti becak yang berdasarkan Daihatsu Midget), tetapi kini sudah dihapus. Angkutan kota versi lama disebut Oplet. Nama transportasi ini berbeda di setiap provinsi atau daerah yang berbeda.

Dilihat dari peluang tersebut maka pengusaha memanfaatkan hal tersebut untuk membantu masyarakat Kefamenanu dalam hal transportasi dalam kota. Seiring dengan masa sekarang ini, teknologi semakin canggih dan adanya perkembangan dan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan memberikan kontribusi yang baik pula pada kemajuan di bidang produksi khususnya transportasi. Dengan demikian pengusaha di Kefamenanu melihat bahwa adanya peluang untuk membantu masyarakat dengan berwirausaha jasa transportasi darat, salah satunya adalah angkutan kota, karena masyarakat yang pada saat itu masih banyak masyarakat Kota Kefamenanu yang belum mempunyai kendaraan seperti roda dua dan roda empat.

Pengusaha di Kota Kefamenanu membaca peluang dan mulai perencanaan dengan berwirausaha angkutan kota sebagai penunjang agar masyarakat dalam Kota Kefamenanu tidak lagi berjalan kaki. Persaingan pengusaha yang begitu

ketat membuat pengusaha penyedia jasa angkutan kota harus semakin kreatif untuk menarik pelanggan.

Hal ini dilakukan pengusaha angkutan Kota Kefamenanu untuk membuat terobosan agar pelanggan yang menggunakan jasa tersebut nyaman dan mengimbangi dengan pengusaha atau pengguna jasa yang lain.

Dalam hal ini bahwa persaingan pengusaha dalam dunia bisnis di era sekarang makin ketat, oleh sebab itu pengusaha angkutan kota tersebut harus dapat melihat dengan cermat apa saja yang membuat pelanggan dapat memakai angkutan kota tersebut dan bisa mempromosikan kepada masyarakat Kefamenanu agar dapat diminati oleh pelanggan. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan untuk memakai angkutan tersebut adalah melalui *brand image*. Dalam hal ini, bahwa pelanggan dapat memakai angkutan tersebut karena sesuatu yang menggugah hati pelanggan tersebut.

Menurut **Philip Kotler** pengertian *brand image* adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek. *Brand image* menurut **Keller**, adalah pola pikir konsumen tentang suatu *brand* yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka. Menurut **Aaker dan Biel (1993)** citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Dengan adanya persaingan yang begitu ketat di dalam pasar pengusaha memanfaatkan *brand image* untuk semakin menarik perhatian konsumen agar dapat memakai jasa transportasi tersebut. Sebagai contohnya pengusaha memodifikasi ulang atau mendekorasi angkutan tersebut agar semakin menarik dilihat oleh konsumen. Selain *brand image* ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan angkutan kota adalah daya tarik.

Daya tarik adalah kemampuan menarik (memikat) perhatian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti daya tarik adalah kemampuan menarik (memikat) perhatian. Dari pengertian tersebut maka daya tarik angkutan kota juga harus menunjang agar memikat para konsumen untuk menggunakan jasa transportasi angkutan kota.

Dengan adanya hal tersebut pengusaha juga dapat membaca peluang, untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan mengadakan promosi. Promosi berperan sebagai faktor mediasi, *brand image* dan daya tarik yang akan di jalankan apabila semakin menarik produk tersebut maka promosi akan meningkat, sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi angkutan kota.

Menurut **Rangkuti (2009:50)** promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran dengan tujuan mempengaruhi sasaran pasar agar bersedia untuk menerima ataupun membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi yang dari tahun ke tahun semakin banyak pengusaha yang bersaing dalam dunia bisnis untuk menguasai pasar, dari landasan tersebut perkembangan jasa pelayanan transportasi angkutan Kota Kefamenanu, semakin diminati oleh masyarakat Kefamenanu untuk alat transportasi masyarakat Kefamenanu dalam bepergian kemana saja yang masih dalam jangkauan angkutan kota tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen akhir dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009:184). Pengambilan keputusan merupakan setiap kegiatan individu dalam memutuskan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada saat pengambilan keputusan, pilihan alternatif harus tersedia bagi individu. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir dapat berupa tindakan atau opini. Adapun hasil wawancara terhadap konsumen yang sudah memakai jasa atau produk angkutan Kota Kefamenanu mengenai keputusan penggunaan jasa angkutan Kota Kefamenanu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Wawancara

| No. | Pertanyaan | Nama Responden | Jawaban |
|-----|-------------------------|------------------------|---------|
| 1. | Apakah saudara/i sering | 1. Nurul Inaya Nitiano | Ya |

| | | | |
|----|---|------------------------------|-------|
| | menggunakan jasa angkutan Kota Kefamenanu? | 2. Flafiana Resa Amelia Tael | Ya |
| | | 3. Yunita Ina Ulu | Ya |
| | | 4. Adriana Angelina Bau | Tidak |
| | | 5. Albergitha Yosefa Amsaku | Ya |
| 2. | Apakah saudara/i mengetahui angkutan Kota Kefamenanu melalui media sosial, teman atau keluarga? | 1. Nurul Inaya Nitiano | Ya |
| | | 2. Flafiana Resa Amelia Tael | Ya |
| | | 3. Yunita Ina Ulu | Tidak |
| | | 4. Adriana Angelina Bau | Ya |
| | | 5. Albergitha Yosefa Amsaku | Tidak |
| 3. | Apakah saudara/i tertarik menggunakan jasa angkutan Kota Kefamenanu karena dekorasi atau modifnya? | 1. Nurul Inaya Nitiano | Tidak |
| | | 2. Flafiana Resa Amelia Tael | Ya |
| | | 3. Yunita Ina Ulu | Tidak |
| | | 4. Adriana Angelina Bau | Ya |
| | | 5. Albergitha Yosefa Amsaku | Ya |
| 4. | Apakah saudara/i tertarik menggunakan jasa angkutan Kota Kefamenanu karena bersih, nyaman dan pengemudinya ramah? | 1. Nurul Inaya Nitiano | Ya |
| | | 2. Flafiana Resa Amelia Tael | Ya |
| | | 3. Yunita Ina Ulu | Ya |
| | | 4. Adriana Angelina Bau | Ya |
| | | 5. Albergitha Yosefa Amsaku | Ya |
| 5. | Apakah musik salah satu pilihan yang membuat | 1. Nurul Inaya Nitiano | Tidak |
| | | 2. Flafiana Resa Amelia Tael | Ya |

| | | |
|--|-----------------------------|-------|
| saudara/i tetap menggunakan jasa angkutan Kota Kefamenanu? | 3. Yunita Ina Ulu | Ya |
| | 4. Adriana Angelina Bau | Tidak |
| | 5. Albergitha Yosefa Amsaku | Tidak |

Sumber Data: hasil wawancara 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa sebuah peluang dalam menjalankan usaha harus adanya peran *brand Image*, daya tarik dan promosi agar pengguna jasa transportasi semakin tertarik dalam menggunakan jasa angkutan kota. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah melalui *brand image* dan daya tarik. Selain *brand image* dan daya tarik, faktor yang juga sangat penting dalam keputusan pembelian adalah promosi. promosi salah satu elemen yang cukup penting dalam menentukan pangsa pasar untuk menunjang *brand image* dan daya tarik dalam menggunakan jasa transportasi angkutan kota.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat persoalan tersebut ke dalam sebuah penelitian dengan judul: **“Peran *Brand Image* Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Angkutan Kota Kefamenanu Dimediasi Variabel Promosi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* (X_1) dan Daya Tarik (X_2) berpengaruh terhadap Promosi (Y_1) secara parsial?
2. Apakah *Brand Image* (X_1) dan Daya Tarik (X_2) berpengaruh terhadap promosi (Y_1) secara gabungan?
3. Apakah *Brand Image* (X_1), Daya Tarik (X_2) dan Promosi (Y_1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Angkutan Kota Kefamenanu (Y_2) secara parsial?
4. Apakah *Brand Image* (X_1) dan Daya Tarik (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Angkutan Kota Kefamenanu (Y_2) melalui promosi (Y_1)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dengan melihat latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Daya Tarik (X_2) terhadap Promosi (Y_1) secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Daya Tarik (X_2) terhadap promosi (Y_1) secara gabungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1) Daya Tarik (X_2) dan Promosi (Y_1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Angkutan Kota Kefamenanu (Y_2) secara parsial.

4. Untuk mengetahui *Brand Image* (X_1) dan Daya Tarik (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Angkutan Kota Kefamenanu (Y_2) melalui promosi (Y_1).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi angkutan Kota Kefamenanu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Peran *brand image* dan daya tarik dimediasi promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi para pengusaha yang berbisnis dalam pengembangan *brand image*, daya tarik dan promosi dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi angkutan kota dan sebagai bahan informasi bagi pihak lain dalam mengadakan penelitian lanjutan yang relevan dengan masalah ini.