

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor transportasi di Indonesia telah menjadi aspek yang sangat krusial bagi kehidupan masyarakat sejak dulu hingga sekarang. Fungsi transportasi mencakup berbagai kegiatan manusia, meliputi ekonomi, sosial, rekreasi, serta kebutuhan militer. Sarana transportasi tidak hanya berperan dalam memindahkan penumpang, tetapi juga dalam mendistribusikan barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Salah satu penyedia layanan transportasi daring adalah Maxim. Maxim adalah perusahaan yang berasal dari Rusia, yang didirikan pada tahun 2003 di Chardinsk, daerah pengurungan Ural, dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 setelah memperoleh izin dari surat tanda registrasi kementerian komunikasi dan informatika dengan nama perusahaan teknologi terkemuka Indonesia.

Dengan adanya pertumbuhan layanan transportasi *online* di Indonesia, sejumlah merek baru muncul dalam sektor ini. Merek bukan sekadar nama, simbol, gambar, atau tanda yang tidak berarti apa-apa. Merek adalah identitas dari suatu produk yang dapat berfungsi sebagai patokan untuk menilai kualitasnya. Evolusi dunia bisnis dalam sektor jasa yang semakin kompetitif mendorong pentingnya strategi pemasaran seiring dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang terus berubah. Saat ini, sektor transportasi menunjukkan perkembangan yang cepat, seperti yang terlihat pada layanan Gojek *online*, termasuk Maxim. Maxim menyediakan layanan transportasi *online* dan juga menawarkan layanan tambahan seperti pengantaran makanan dan barang, layanan kargo, dan lainnya. Tentu saja, konsumen cenderung memilih layanan transportasi daring yang mempunyai *brand image* yang positif, tarif yang wajar, dan memberikan manfaat tambahan bagi pengguna terkait layanan transportasi daring itu.

Sebuah produk dapat diidentifikasi dengan mudah oleh konsumen dengan adanya *brand*. Merek akan menunjukkan citra, nama dan kualitas barang atau jasa. Merek (*Brand*) merupakan nama, ketentuan, desain, simbol

atau apapun yang bisa menjadi alat untuk menjelaskan sebuah produk kemudian sebagai pembeda di antara satu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya sebuah *brand* akan lebih mudah mengenali suatu produk. (Kusuma et al., 2020). Merek yang berkualitas yaitu merek yang dapat bertahan lama dalam ingatan dan pandangan setiap konsumen. Daya ingat suatu merek akan dievaluasi oleh setiap pembeli dengan cara menjalin interaksi dengan merek tersebut melalui berbagai metode yang bervariasi. (Sudirman, Halim dan Pinem, 2020).

Atribut produk memiliki dampak positif pada pandangan pembeli produk, selain membedakan produk dengan produk lain, atribut suatu produk juga merupakan daya tarik bagi pembeli, hal ini dikarenakan secara fisik atribut tersebut memberikan berbagai keuntungan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. (Firmansyah, 2019)

Keunggulan dari atribut pengemudi terletak pada kemampuannya untuk memberikan rasa percaya kepada pelanggan serta meningkatkan kenyamanan dan keamanan baik untuk pengemudi maupun pelanggan. Faktor lain yang menjadi dasar kewajiban penggunaan atribut oleh pengemudi adalah agar masyarakat atau konsumen dapat mengenali keberadaan mereka saat berkendara di jalan, serta agar pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek yang dihubungkan dengan atribut tertentu. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut akan berpengaruh pada tingkat kesadaran konsumen terhadap eksistensi Maxim dan juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan transportasi *online*. Meski demikian, masih ada sejumlah mitra pengemudi yang mengabaikan aspek ini dengan tidak memakai atribut. Merek merupakan sebuah identitas pembeda dan atribut penting dari sebuah produk. (Ardiansyah & Rangkuti, 2021)

Yang membuat produk tetap diingat oleh masyarakat adalah kemampuan perusahaan untuk menempatkan produknya di puncak skala *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan merek untuk muncul dibenak konsumen jika konsumen memikirkan barang atau jasa tertentu, serta tingkat seberapa cepat produk tersebut teringat oleh konsumen. *Brand awareness*, sebagai bagian krusial dalam dunia *branding*, mengukur seberapa

besar dan kuatnya pengetahuan konsumen tentang sebuah merek. Semakin sering dan konsisten sebuah merek muncul di berbagai saluran semakin tinggi pula tingkat kesadarannya. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenal dan mengetahui suatu merek maka akan semakin memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek tersebut, karena biasanya konsumen membeli barang atau jasa dari *brand* yang sudah dikenalnya. *Brand awareness* melihat bagaimana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dimana ini didasarkan pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek melalui logo, nama, atau atribut lainnya. Meningkatkan kesadaran merek suatu hal yang sangat krusial bagi sebuah perusahaan. (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

Pilihan untuk melakukan pembelian muncul akibat penilaian yang bersifat objektif atau pengaruh emosi. Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk, ini adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seorang pembeli sebelum menentukan untuk membeli produk tertentu (DamaiYanti et al., 2023). Saat pembeli membuat keputusan untuk memperoleh sebuah barang, mereka seringkali memilih dari sejumlah opsi barang yang sejenis dan mempertimbangkan berbagai aspek terkait kebutuhan mereka. Beberapa hal yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu dilihat dari aspek seperti budaya, lingkungan, sosial, faktor pribadi dan kondisi psikologis.

Merek (*brand*) adalah sebuah identitas pembeda dan atribut penting dari sebuah produk. Fungsi utama dari atribut Maxim terletak pada kemampuannya untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan serta memperkuat rasa nyaman dan perlindungan bagi pengguna.. Selain itu, penting bagi Maxim untuk menggunakan atribut ini agar konsumen dan masyarakat dapat dengan mudah mengenal kehadiran Maxim saat mengemudi di jalan. dorongan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang mendorong kesadaran setiap individu untuk berupaya lebih baik dalam mencapai tujuan mereka.

Banyaknya transportasi *online* yang hadir untuk memenuhi keinginan konsumen, penting bagi perusahaan transportasi untuk mempertahankan layanan jasa yang ditawarkan dengan banyaknya *kompetitor* bermunculan yang menawarkan produk yang sama kepada konsumen. Oleh sebab itu perusahaan yang bergerak dalam transportasi *online* ini harus mampu bersaing dengan *kompetitor* dengan mempertahankan merek (*brand*) yang ada serta membangun kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Untuk saat ini salah satu transportasi *online* yang ditawarkan kepada konsumen di Kota Gunungsitoli yaitu Maxim yang mulai beroperasi pada tahun 2024 sampai saat ini, dan tidak tertutup kemungkinan akan masuknya Grab, atau Gojek *online*. Layanan jasa Maxim yang ditawarkan kepada masyarakat di Kota Gunungsitoli yaitu layanan Maxim *Car*, Maxim *Bike*, dan Maxim *Foods and Goods*. Dari berbagai layanan yang ditawarkan kepada masyarakat cara Maxim menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran akan layanan tersebut dilakukan melalui promosi *online* dan *offline*, promosi *online* menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *facebook* sedangkan promosi melalui *offline* yaitu cetak *banner*, *flyer* dan *balon*.

Berikut Data Pengguna Jasa Maxim Transportasi *Online* di Kota Gunungsitoli Bulan Desember 2024-Maret 2025

Tabel 1.1 Data Pengguna Jasa Maxim

No	Bulan	Jumlah Pengguna Jasa
1	Januari	853
2	Februari	964
3	Maret	912
4	April	1.216
5	Mei	849
6	Juni	961
7	Juli	1.133
8	Agustus	824
9	September	950
10	Desember	1.382
11	Januari	873
12	Februari	658
13	Maret	694
Total		12.269

Sumber: Maxim Kota Gunungsitoli 2025

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti menemukan terdapat *driver* yang tidak menggunakan atribut seperti jaket, helm dan stiker saat berkendara atau mengemudi. Penggunaan atribut tersebut diberikan kepada *driver* prioritas di mana kelebihan dari *driver* prioritas yaitu mempunyai banyak *orderan* sedangkan *driver non* prioritas tidak memiliki banyak *orderan* dibandingkan dengan *driver* prioritas. Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan masih ada *driver* yang tidak menggunakan jaket Maxim tetapi menggunakan helm Maxim dan sebaliknya. Di mana hal ini tidak memaksimalkan keberadaan *Brand* Maxim dapat dikenal atau diketahui masyarakat dan mempengaruhi kenyamanan bagi konsumen dan kepercayaan bagi konsumen. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dari pemimpin Maxim di Kota Gunungsitoli disampaikan bahwa ketika mereka memasang *banner* atau spanduk di jalan raya, atau di pusat perbelanjaan yang tujuannya untuk media promosi agar menarik perhatian dan menyampaikan pesan merek kepada khalayak. Mereka menemukan adanya masyarakat yang mengambil atau mengawaskan *banner* tersebut di mana hal tersebut terjadi karena tingkat kesadaran masyarakat yang kurang akan pentingnya Maxim tersebut, dan hal ini mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Maxim. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan konsumen dan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi Maxim.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengangkat judul penelitian tentang Pengaruh Atribut Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maxim Transportasi *Online* Di Kota Gunungsitoli.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya tingkat pengenalan atau kesadaran masyarakat terhadap merek Maxim. Hal ini berdampak pada kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam

memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi *online* Maxim di Kota Gunungsitoli

1.3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan peneliti dalam melakukan penelitian, maka dibuat batasan agar tidak menjangkau dan tidak membahas hal yang lain. Maka yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang atribut dan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online* di Kota Gunungsitoli.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada pemetaan masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh atribut terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online* di Kota Gunungsitoli?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online* di Kota Gunungsitoli?
3. Apakah atribut dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online* di Kota Gunungsitoli?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka peneliti membuat tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online* di Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online* di Kota Gunungsitoli
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim transportasi *online* di Kota Gunungsitoli.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Studi ini dapat memberikan keuntungan sebagai penambah informasi dalam sektor ekonomi, khususnya berkaitan dengan merek, dan selanjutnya bisa diterapkan di lingkungan kerja

2. Bagi Maxim Kota Gunungsitoli

Hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau konsumen dan mempertahankan pelanggan melalui atribut agar mempengaruhi mereka menggunakan jasa maxim.

3. Bagi Universitas Nias

Penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang *Branding*, khususnya terkait pengaruh atribut dan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan, yang dapat dijadikan referensi dalam kegiatan akademik.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Secara praktis studi ini dapat memberikan wawasan tambahan untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan eksplorasi lebih dalam dengan subjek yang berbeda. Hal ini akan menghasilkan pengembangan dan variasi dalam tantangan yang akan dihadapi.

1.7. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dalam rancangan penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian awal ini diuraikan mengenai Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memberikan penjelasan mengenai Jenis Penelitian, Variabel yang diteliti, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, serta tempat dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini Penulis menguraikan hasil analisa dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab akhir ini Penulis menyajikan kesimpulan penelitian serta saran atas hasil penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN