

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menjadi semakin pesat dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi yang ditandai dalam perkembangan bisnis yang memiliki kompetisi yang tinggi. Banyak perusahaan dari bidang jasa menggunakan kesempatan tersebut untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, seperti perusahaan jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terlebih lagi banyak masyarakat yang telah disibukkan oleh kegiatan sehari-hari sehingga menimbulkan tuntutan untuk memenuhi kebutuhannya dengan praktis dan cepat. Pengiriman barang yang dilakukan masyarakat dapat berupa barang pribadi maupun barang untuk keperluan bisnis, masyarakat akan mengirimkan barangnya dari satu tempat ke tempat lainnya, sehingga keberadaan jasa pengiriman ini memberikan dampak positif kepada masyarakat. Saat ini banyak perusahaan barang dan pebisnis yang melakukan pengiriman barang dengan menggunakan perusahaan dibidang jasa pengiriman agar mempermudah tugasnya, salah satu yang membutuhkan jasa pengiriman ini adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Kemajuan teknologi seperti internet saat ini menyebabkan pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami peningkatan, adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*) masyarakat dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan lain yang tidak dapat diperoleh disekitarnya tanpa harus melakukan pembelian dengan bertatap muka atau secara fisik antar penjual dengan pembeli di tempat yang berbeda. Adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*), perusahaan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan yang tinggi. Menurut Utami (2011:331) *e-commerce* adalah penggunaan komputer dan internet sebagai alat yang mempermudah kegiatan perusahaan, terutama kegiatan penjualan serta pembelian baik barang, jasa maupun informasi yang seringkali disertai dengan fitur lain yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan tersebut yang bersifat *paperless*. *E-commerce* berarti pemasangan iklan, penjualan dan

dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.

Adanya perusahaan-perusahaan jasa yang ada di pasar, membuat konsumen memilih mana yang cocok untuk digunakan. Seperti konsumen akan melihat perusahaan melalui merek atau *brand* dari perusahaan tersebut. Merek atau *brand* dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk. Menurut Firmansyah (2019:23) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk jasa pesaing. Citra merek atau *brand image* menurut Firmansyah (2019:60) adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Maka citra merek adalah cara konsumen untuk memandang produk atau jasa. Suatu simbol atau suatu tanda yang mudah diingat dapat menolong konsumen jika ingin menentukan sebuah produk yang mereka inginkan. Citra merek menyangkut reputasi suatu produk atau jasa kemudian, jika konsumen menganggap reputasi produk atau jasa memiliki reputasi yang baik akan lebih memungkinkan bagi konsumen untuk memiliki niat keputusan penggunaan dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang lebih terkenal karena konsumen menganggap merek yang terkenal selalu memiliki reputasi dan memiliki kualitas yang baik. Identitas perusahaan harus diprioritaskan agar konsumen dapat membedakan merek perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan Setiawan (2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang telah menggunakan jasa kurir dari perusahaan akan mudah mengingat namanya jika ingin mengirimkan dokumen atau barang lagi.

Sebelum konsumen melakukan keputusan penggunaan terhadap suatu jasa, konsumen akan melihat sesuai atau tidaknya pelayanan yang ditawarkan perusahaan dengan kebutuhan atau keinginannya. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang unggul dan berbeda dari perusahaan pesaing, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan dalam pembelian atau menggunakan produk. Konsumen akan mengukur kualitas jasa atau kualitas pelayanan dengan melihat kehandalan dari hasil kerja yang dilakukan, ketanggapan perusahaan untuk membantu para konsumen, jaminan yang diberikan perusahaan agar konsumen selalau merasa aman, perhatian pegawai dari perusahaan terhadap konsumen, serta wujud yang diberikan perusahaan yang diberikan melalui fasilitas hingga pegawai yang digunakan untuk melayani konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurlina, Milasari, dan Indah (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang. Hal ini artinya kualitas pelayanan yang baik berarti perusahaan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, perhatian pihak perusahaan yang didukung pengetahuan mengenai pelayanan dan adanya komunikasi yang baik kepada konsumen. Kemudian, hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Adiprayitno dan Edwar (2017) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya, kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa, jika pelayanan yang dimiliki perusahaan baik dari segi peralatan yang memadai, sikap yang diberikan pegawai yang sopan dan akrab kepada konsumen.

Selain citra merek dan kualitas pelayanan, persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Primantari dan Purnami (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa. Artinya, persepsi harga yang ada pada benak konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya. Kemudian, penelitian yang dilakukan Setiawan (2018) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang. Artinya, sebelum memutuskan pembelian jasa, konsumen

akan melakukan pencarian informasi layanan jasa kurir, serta mencari informasi tentang harga dari konsumen lain yang dirasa lebih mengetahui dan berpengalaman dalam hal harga atau ongkos kirim perusahaan. Dari informasi yang diperoleh, konsumen akan memiliki persepsi terhadap harga produk. Schiffman dan Kanuk (2008:137) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk dapat memilih, mengatur, serta menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai produk. Kemudian, menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu seperti harga yang tinggi, rendah atau wajar yang akan berpengaruh kuat terhadap maksud pembeli dan kepuasan konsumen. Harga termasuk hal penting untuk konsumen, dengan adanya harga konsumen dapat menentukan produk yang akhirnya akan dilakukan pembelian atau penggunaan. Persepsi harga digunakan konsumen untuk memandang atau menafsirkan produk yang akan dikonsumsi. Jadi, dengan adanya persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan penggunaan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Masyarakat dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang ingin mengirimkan barang kepada orang lain atau konsumen, serta dengan banyaknya pilihan perusahaan pengiriman barang. Kemudian, masyarakat dan *e-commerce* memilih perusahaan pengiriman barang mana yang akan atau digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Masing-masing dari perusahaan pengiriman mempunyai kualitas atau keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan keeksistensian jasa dari perusahaan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan perusahaan jasa pengiriman tersebut. Kemudian, untuk lebih meyakinkan konsumen agar menggunakan jasa tersebut, konsumen akan melihat citra merek atau *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dengan citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih yakin untuk menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Selain itu, persepsi

harga juga diperlukan oleh konsumen karena persepsi dari harga yang dimiliki produk atau jasa akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen, karena persepsi yang ada di benak konsumen dapat menghasilkan gambaran untuk keputusan pembelian pada produk atau jasa yang akan digunakan.

Banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang berkompetisi untuk unggul di pasar dan populer di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora. Dalam rentang Januari-Desember 2019 memperoleh hasil yang di ambil sepuluh besar yaitu Tokopedia lebih unggul dari perusahaan lainnya dengan 1,2 miliar kali dikunjungi. (www.inews.id)

Adanya fenomena tersebut membuat banyak perusahaan bidang jasa pengiriman barang di Indonesia yang melakukan berbagai cara pemasaran untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya, salah satu perusahaan bidang jasa yaitu perusahaan jasa pengiriman J&T Express. J&T Express diresmikan oleh PT Global Jet Express pada tahun 2015, J&T Express merupakan perusahaan yang masih tergolong baru dibandingkan dengan perusahaan pesaing seperti JNE, Tiki, dan PT. Pos Indonesia. J&T Express ialah perusahaan layanan pengiriman ekspres yang melayani pengiriman ke seluruh pedalaman kota, domestik hingga internasional. Mulai tahun 2018 J&T Express, jasa pengiriman juga berfokus pada bisnis *ecommerce* di Indonesia, J&T Express sukses memeriahkan Harbolnas dengan mencatat rekor pengiriman baru dengan persentase lebih dari 80% merupakan transaksi dari platform *e-commerce* dan 20% dari korporasi selama periode harbolnas. Pengiriman terbesar masih berasal dari sejumlah kota seperti Jawa, Bandung dan Surabaya. J&T Express menyediakan layanan pengambilan dan mengantar paket dengan cepat kepada konsumen serta J&T Express mengoptimalkan rute transportasi, waktu dan keamanan paket untuk konsumen (www.industry.co.id).

Tabel 1.1 Perusahaan Pengiriman Barang

No	Nama	Jumlah/Harbolnas tahun 2019
1	J&T Express	6 juta paket
2	Ninja Xpress	>136 ribu peket
3	Si Cepat Ekspres	1,5 juta paket
4	JNE	>1 juta paket

Sumber: ekbis.sindonews.com

Potensi logistik yang meningkat pesat khususnya *e-commerce* dapat mengakibatkan pertumbuhan di Indonesia, terlebih pada era revolusi 4.0. Dengan adanya *e-commerce* perusahaan pengiriman barang dapat semakin maju seperti adanya Harbolnas dan festival belanja di Indonesia yang dapat memberikan peluang perusahaan yang baru untuk berkembang seperti J&T Express, Ninja Xpress, dan Si Cepat Ekspres. Dalam meningkatkan jumlah pengiriman paket di setiap perusahaan khususnya perusahaan J&T Express yang melonjak hingga 70% dari tahun sebelumnya (ekbis.sindonews.com). Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat dan *e-commerce* banyak yang memilih menggunakan perusahaan J&T Express dalam pengiriman barang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Maka, hal ini dapat menjelaskan bahwa J&T Express merupakan perusahaan yang dapat bersaing di pasar. Karena, J&T Express telah mengalami peningkatan pada jumlah pengiriman barang dibandingkan dengan perusahaan lain seperti Ninja Xpress, JNE, dan Si Cepat Ekspres.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka judul penelitian dirumuskan sebagai berikut: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kurir J&T Express di Kota Madiun”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan J&T Express di Kota Madiun?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan J&T Express di Kota Madiun?

- c. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan J&T Express di Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan penggunaan J&T Express di Kota Madiun.
- b. Menguji signifikansi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan J&T Express di Kota Madiun.
- c. Menguji signifikansi pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan penggunaan J&T Express di Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para akademis dan bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan.
- b. Manfaat Praktis
 - 1. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dibidang Ekonomi dan Manajemen Pemasaran, serta memberikan gambaran awal untuk diadakan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan.
 - 2. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman, wawasan, dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.
 - 3. Bagi Konsumen J&T Express di Kota Madiun

Dapat menjadi bahan masukan bagi konsumen J&T Express di Kota Madiun dalam mengambil keputusan penggunaan melalui citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.