

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar global pada era globalisasi seperti saat ini dapat dikatakan menarik. Hal ini terjadi oleh karena dunia sudah tanpa batas, maksudnya adalah antar perusahaan satu dan yang lainnya di Negara manapun perusahaan tersebut berada, mereka dapat memperjual belikan barang atau jasa yang mereka produksi dan pasarkan ke Negara manapun yang mereka inginkan. Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, persaingan dunia usaha semakin meningkat tajam, contohnya, yaitu dunia usaha dalam bidang jasa pengiriman.

Berbagai perusahaan jasa pengiriman *express*, ekspedisi (*delivery services*), maupun *freight forwarding* (pengiriman kargo) belakangan ini mulai merambah di jasa logistik terpadu (*integrated logistics solution*), seperti antara lain TIKI, DHL, JNE dan POS Indonesia. Persaingan pun menjadi semakin ketat, tidak hanya antar perusahaan jasa pengiriman di dalam Negeri, tetapi juga dengan perusahaan jasa pengiriman yang berasal dari luar Negeri. Beberapa tahun belakangan ini terdapat fenomena menarik yang terjadi di industri jasa layanan pengiriman (*delivery services*) di Tanah Air, dimana mereka ramai-ramai mulai menggabungkan berbagai jenis layanan

pengiriman. Tidak hanya layanan kiriman biasa, bahkan sebagian telah merambah ke berbagai layanan pengiriman *cargo express*.

Berkembang pesatnya dunia usaha dalam bidang jasa pengiriman tidak terlepas dari adanya peningkatan akan kebutuhan individu dalam pengiriman barang yang cepat dan aman disebabkan oleh adanya keterbatasan waktu dari konsumen karena adanya peningkatan akan karir mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk memilih menggunakan jasa pengiriman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat, sehingga hal ini berujung pada peningkatan persaingan dunia usaha, yaitu persaingan untuk mempertahankan, memperebutkan dan memenangkan konsumen di pasar, sehingga eksistensi mereka di industri jasa pengiriman tetap dapat terus dipertahankan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Seperti halnya pada JNE cabang Letjend Soeprapto dimana konsumennya memiliki keputusan pembelian yang rendah.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang relatif mahal. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Menetapkan harga yang relatif lebih tinggi dibanding pesaingnya, tentu akan menjadi permasalahan yang serius bagi perusahaan karena akan menurunkan tingkat pendapatan. Jika perusahaan memberikan harga yang relatif lebih murah dari pesaingnya kepada konsumen, mungkin akan meningkatkan

penjualan yang nantinya akan berdampak baik bagi pendapatan perusahaan. Namun kenyataannya, beberapa perusahaan kurang dapat memperhatikan hal tersebut, sepertinya halnya di JNE Letjend Soeprapto.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RT 004 RW 001 Tanah Tinggi, Johar Baru, Jakarta, diperoleh informasi bahwa harga pengiriman yang tertera di JNE Letjend Soeprapto terbilang mahal, sehingga mereka terkadang lebih memilih mengirimkan paketnya melalui POS Indonesia yang juga berada di daerah tersebut, namun berbeda Rukun Warga. Warga tersebut menjelaskan lebih baik sedikit berjalan lebih jauh untuk mendapatkan harga lebih murah daripada menggunakan jasa pengiriman yang dekat, namun harganya lebih mahal.

Hal ini pun sesuai dengan informasi yang terungkap di artikel yang dilansir dari *portal* berita *online* yang menjelaskan bahwa sekarang ini POS Indonesia lebih dekat dan lebih murah dibandingkan dengan JNE¹. Oleh karena harga yang mahal tersebut, pada akhirnya mungkin menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di jasa pengiriman JNE tersebut.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra merek. Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan yang baik dari suatu merek. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa atas rekomendasi dari teman dan lingkungannya terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli barang atau jasa dengan merek

¹https://komunitas.bukalapak.com/s/p6h727/pos_indonesia_lebih_cepat_murah_daripada_jne_sekarang. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2016.

yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada yang tidak, seperti yang terjadi pada JNE Letjend Soeprapto.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RT 004 RW 001 Tanah Tinggi, Johar Baru, Jakarta, diperoleh informasi bahwa JNE Letjend Soeprapto, memiliki citra merek yang kurang baik dikarenakan warga yang peneliti wawancara tersebut banyak mendapat rekomendasi dari teman dan sanak saudara untuk lebih menggunakan merek lain ketimbang JNE, yang menyebabkan keputusan pembelian di jasa pengiriman JNE ini rendah.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Biasanya konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa dikarenakan dia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun kenyataannya hal tersebut berbanding terbalik dengan yang terjadi di JNE Letjend Soeprapto.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RT 003 RW 001 Tanah Tinggi, Johar Baru, Jakarta, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan di JNE Letjend Soeprapto mengecewakan. Masalah yang terjadi adalah paket kiriman yang dikirim

warga tersebut yang dikirimkan melalui jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto, terlambat sampai ke penerimanya. Sehingga, membuat pengirim paket tersebut merasa kecewa, yang pada akhirnya menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

Berdasarkan artikel yang dilansir dari portal berita *online* diketahui bahwa kualitas pelayanan di JNE dapat dikategorikan kurang baik karena seorang pelanggan yang telah mengirimkan paket barangnya melalui JNE merasa dikecewakan disebabkan barang tersebut tidak sampai di penerima barangnya sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sampai keluhan tersebut diunggah pun, barang tersebut belum sampai di penerimanya². Sehingga, menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di jasa pengiriman tersebut.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, citra merek dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian di JNE Letjend Soeprapto.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya

² <http://rumahpengaduan.com/2015/01/22/pelayanan-buruk-dari-jne/>. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2016.

keputusan pembelian konsumen pada jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang relatif lebih tinggi.
2. Citra Merek yang tidak baik.
3. Kualitas Pelayanan yang buruk.

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di *JNE Letjend Soeprapto* pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika menjadi seorang pengusaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai hubungan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, dan dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dalam meneliti mengenai hubungan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan. Selain itu, perusahaan dapat mengambil kebijakan atau keputusan yang dipandang perlu dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan tentang perusahaan bisnis di bidang jasa pengiriman. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Masyarakat

Sebagai bahan masukan bagi masyarakat umum mengenai kajian citra merek dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.