

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini sistem berupa teknologi mengalami kemajuan atau berkembang turut memberikan pengaruh berupa perubahan pola perilaku di masyarakat. Pola perilaku masyarakat berubah seiring dengan pemanfaatan teknologi internet dan *gadget* yang hadir pada saat ini. Hadirnya teknologi tersebut turut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitasnya salah satunya adalah dalam kegiatan berbelanja. Pada saat ini telah banyak hadir aplikasi belanja *online* atau *electronic-commerce* seperti keberadaan shopee, tokopedia, lazada, dan bukalapak yang dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan data *Statista Market Insight* menyebutkan bahwa jumlah dari orang yang telah melakukan penginstalan aplikasi *e-commerce* di Indonesia menuju diangka 178,94 juta manusia yang ada pada tahun 2022. Bank Indonesia juga menyebutkan bahwa pada tahun 2022 jumlah total transaksi perdagangan *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp.476,3 triliun. Dilihat dari fenomena tersebut turut berdampak pada meningkatnya penggunaan jasa layanan mengirimkan barang di Indonesia. Pada saat yang ini sektor bagian jasa pengiriman paket di Indonesia ini adanya menunjukkan kenaikan yang dapat terbilang cepat sekali. Hal yang ini ditandai dengan melimpahnya *corporate* di bidang jasa pengiriman hadir di Indonesia yang akan membuat persaingan menjadi semakin ketat antara perusahaan jasa pengiriman.

Terdapat satu diantara banyaknya perusahaan layanan jasa pengiriman atau ekspedisi bertebaran hadir di Indonesia adalah J&T Express. Didirikannya J&T Express 20 Agustus 2015 yang dimana ini merupakan bisnis usaha yang bergerak dibagian teknologi serta jaringan yang berkembang. Jaringan sangat luas dimilikinya. Sehingga ini mendukung banyak aspek dalam mengirimkan barang. Dapat dikirim baik sesama kota ataupun beda kota, provinsi, dan bahkan bisa hingga pulau-pulau seluruhnya yang ada di Indonesia. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2015 ini telah meraih beberapa award salah satunya yaitu *Indonesia Digital Award Innovation 2020*.

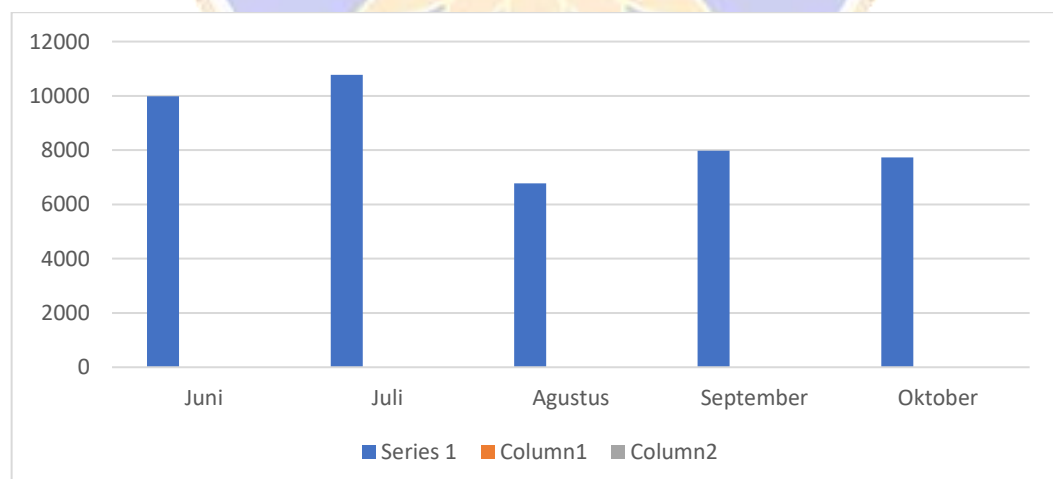


Gambar 1.1 Jasa Kurir di Indonesia (*Top Brand Index*)  
Sumber: *Top Brand Award*

Seperti tergambar dilihat dari Gambar 1.1 di atas, terdapat merek-merek yang besar pada jasa kurir ekspedisi yang mendominasi di pasar Indonesia. Diagram tersebut menunjukkan hasil survey *top brand award* kategori jasa kurir. Jasa J&T Express diperlihatkannya dengan adanya atau terjadi naik turun. Tahun 2021 ialah tahun dimana J&T Express berada pada peringkat pertama dengan nilai 33.40% mengalahkan pesaingnya. Namun J&T Express sempat mengalami pergejolakan

penurunan pada tahun 2022 dengan besaran 10.30% dari tahun lalu menjadi 23.10% sehingga J&T Express menempati peringkat kedua *Top Brand Award* pada tahun 2022. Walaupun sempat mengalami penurunan pada tahun 2022, nyatanya pada tahun 2023 J&T Express mengalami peningkatan sebesar 10.20% menjadi 33.30% dan mampu kembali berada pada peringkat pertama *Top Brand Awards* kategori jasa kurir. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan antar perusahaan yang mengandalkan teknologi tersebut di Indonesia. Selain dengan itu, yang baru berdiri selama 8 tahun J&T Express juga menunjukkan mempunyai pandangan di masyarakat yang baik serta dapat bertahan untuk terus berlomba dengan pesaing lainnya yang lebih dahulu hadir dan terus berkembang untuk dapat mengalahkan pesaingnya.

Lebih banyak dari 2000 cabang *collection point* dan lebih dari 2000 cabang *drop point* telah dimilikinya J&T express pada masa kini di seluruh Indonesia, salah satunya yaitu J&T Express Cabang Singaraja yang terletak di Jl. Gajah Mada No. 97, Kecamatan Buleleng. Adapun data jumlah pembelian J&T Express di Singaraja.



Gambar 1.2 Jumlah Pembelian Jasa J&T Express di Singaraja  
Sumber: J&T Express Singaraja

Pada Gambar 1.2 dijelaskan dengan grafik bahwa jumlah pengguna jasa J&T Express cabang Singaraja setiap bulannya mengalami naik turun atau fluktuatif. Pada bulan Juni jumlah pengguna jasa yaitu sebanyak 9982. Pada bulan Juli pengguna jasa J&T Express cabang Singaraja mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya menjadi 10772. Namun pada bulan selanjutnya jumlah pengguna jasa J&T Express cabang Singaraja juga mengalami penurunan. Pada bulan Agustus jumlah pengguna jasa J&T Express cabang Singaraja mengalami penurunan menjadi 6773. Sedangkan pada bulan September jumlah pengguna jasa J&T Express cabang Singaraja mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya menjadi 7984. Namun, pada Oktober jumlah pengguna jasa J&T Express cabang Singaraja kembali mengalami penurunan dari bulan sebelumnya menjadi 7735. Tentu saja keadaan yang terjadi itu sangat bersangkutan dengan semakin kuatnya persaingan yang ada dalam bisnis di bidang jasa ekspedisi pengiriman barang serta kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya.

J&T Express terus berinovasi untuk mampu bersaing dengan pesaingnya dan telah memberikan beberapa macam pilihan dari suatu produk yang dapat dipilih oleh konsumen sebagai pembeli sesuai apa yang menjadi keinginannya dan kebutuhannya. J&T Express memberikan berbagai macam pilihan produk jasa yaitu J&T EZ/Reguler, J&T Economy, dan J&T Super. Setiap produk tersebut memiliki nilai tersendiri yang dapat dipilih oleh konsumen dimana J&T EZ/Reguler merupakan produk layanan standar dengan estimasi pengiriman 2-3 hari sampai di tempat tujuan. J&T Economy merupakan produk layanan yang terjangkau dengan estimasi pengiriman 7-14 hari sampai di tujuan dan J&T Super ialah produk layanan premium dengan pengiriman 1 hari sampai. Dimana ketiga produk yang ditawarkan

tersebut tersedia setiap hari yang artinya produk tersebut melakukan pengiriman setiap hari termasuk hari libur. Selain itu, ketiga produk tersebut juga didukung oleh beberapa fitur lainnya yang dapat menambah ketertarikan konsumen seperti *cash on delivery*, *tracking real time*, *drop off* dan *pick up request* tanpa minimal order. Pesaing lainnya juga menawarkan produk yang hampir sama dengan J&T Express namun, produk yang berupa jasa dari J&T Express ini memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Produk berupa jasa suatu layanan pengiriman yang ditawarkan pesaing seperti JNE Express hanya menawarkan satu produk saja yang melakukan pengiriman setiap hari berbeda dengan J&T Express yang menawarkan lebih dari satu jenis produk yang dapat melakukan pengiriman setiap hari. Selain itu, J&T Express juga memberikan fitur garansi disemua produk yang ditawarkan berbeda dengan JNE Express yang menjadi pesaingnya dengan menawarkan garansi hanya pada satu produk saja. Produk yang ditawarkan disertai dengan fitur tersebut menjadi keunggulan jasa pengiriman J&T Express dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun, terdapat beberapa ulasan konsumen terkait keputusan pembelian jasa J&T Express di Singaraja dimana adanya ketidaksempurnaan kinerja produk yang ditawarkan terkait estimasi pengiriman yaitu keterlambatan pengiriman. Bahwa barang akan sampai sesuai dengan estimasi yang telah ditentukan namun kenyataannya barang sampai di tujuan tidak sesuai dengan estimasi yang telah ditawarkan. Hal tersebut tentu saja mempengaruhi konsumen dalam hal mengambil sebuah keputusan terkait dengan pembelian jasa.

Keputusan dalam melakukan pembelian ialah suatu perilaku konsumen dimana orang sebagai pribadi, kelompok, maupun perkumpulan menentukan putusan, membayar untuk membeli, dan memakai suatu barang yang telah dibayar atau

kegiatan, pemikiran orang atau pikiran serta pengalamannya berguna memenuhi keperluan hidupnya (Kotler & Amstrong, 2016). Dibelinya sebuah benda berupa barang ataupun jasa adalah semuanya diputuskan oleh konsumen yang mempertimbangkan beberapa faktor. Konsumen terpengaruh dalam mengambil suatu putusan dalam membeli karena adanya aspek yang banyak dikaitkan dengan stimulus pemasaran. Diantara aspek yang banyak tersebut ialah kualitas produk dan citra merek (Kotler & Keller, 2012). Kondisi tersebut juga berbanding lurus dengan yang telah dilaksanakannya penelitian oleh Fitri, A & Heriyanto, M (2019) memberikan pernyataan bahwa ada suatu pengaruh dari kualitas produk dan juga citra merek mengenai keputusan pembelian. Pengaruh yang disebutkan itu adalah yang bersifat positif.

Menjadi satu aspek yang benar-benar penting dalam penentu pengambilan keputusan membeli adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Gary (2012), kualitas produk yaitu berbagai cara yang diberikan produsen pada suatu produk yang memiliki nilai yang diajukan oleh sebuah badan usaha atau produsen kepada konsumen yang nanti bisa menciptakan kesenangan bagi konsumen sebagai pembeli. Dikatakan oleh Kotler & Keller (2016) produk meliputi barang yang berwujud, layanan, agenda, manusia, lokasi, bangunan, sekumpulan orang, berita dan pikiran. Suatu produk barang ataupun jasa dikatakan memiliki kualitas yang baik dan bagus ketika penciptaan sebuah produk mengikuti minimal ketentuan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Semakin baik mutu dari suatu produk yang berwujud atau tidak berwujud tersebut maka akan diikuti dengan semakin menariknya minat konsumen untuk memiliki sebuah produk barang atau jasa tersebut sehingga terjadi pembelian oleh konsumen. Hal tersebut dapat terbukti dan

dengan sejalan penelitian lalu yang sudah terlaksana oleh Fatmaningrum, dkk (2020) dimana dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk ini telah memberikan pengaruh kepada pembeli dalam halnya mengambil sebuah keputusan pembelian. Namun, pernyataan tersebut berbeda dengan adanya pernyataan baru mengenai kualitas produk. Sofina & Partrikha (2022) yang memberikan sebuah pernyataan dalam hasil ujinya yaitu suatu keputusan pembelian ini sama sekali tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

Selain kualitas produk saja yang sebagai aspek berpengaruh bagi konsumen dalam yaitu keputusan pembelian, citra merek juga merupakan satu lagi aspek yang menjadi pengaruh untuk konsumen karena dalam mempertimbangan sebuah produk barang atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Yang dimana Kotler dan Keller (2016) memberikan suatu penjelasan bahwasanya suatu citra merek ini memperlihatkan gambaran atau sifat luar dari suatu produk dimana sifat tersebut akan menjadi sebuah hal yang berbeda dibanding produk pesaingnya yang dapat membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhan maupun keinginan secara psikologis ataupun secara sosial pembeli. Keputusan akan melakukan pembelian oleh konsumen tidak akan lepas dari pengaruh baik bagus dan tidak bagusnya suatu citra merek. Situasi terjadi beriringan dengan pengujian yang telah terlebih dahulu mengenai citra merek dengan keputusan pembelian yang dimana pelaksanaannya adalah Pasaribu, V. L. (2021) yang membuktikan bahwa suatu pengaruh yang positif terdapat pada citra merek. Pengaruhnya citra merek dengan keputusan pembelian juga signifikan. Akan tetapi, kondisi lainnya juga terdapat perbedaan yang sudah terlaksananya penelitian dilakukan Prabowo (2020) yang menyatakan

bahwa penelitian yang dilakukan menemukan hasil yaitu citra merek memiliki pengaruh negatif serta tidak juga signifikan keputusan pembelian dipengaruhinya.

Berdasarkan paparan di atas pada latar belakang dan fenomena menyebabkan masalah yang terjadi maka penting dilakukan penelitian untuk melakukan uji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adanya kesenjangan penelitian sebelumnya juga membuat penulis memiliki minat dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express di Singaraja”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, didapatkan identifikasi adanya masalah yang terdapat pada penelitian kali ini adalah yaitu:

1. Terjadinya naik turun atau fluktuatif pada jumlah pengguna jasa J&T Express di Singaraja.
2. Adanya persaingan erat serupa dengan usaha bisnis jasa pengiriman barang.
3. Adanya *reseacrh gap* yang menunjukkan hasil berubah-ubah pada penelitian yang ada sebelumnya.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dari pemaparan identifikasi penentuan masalah yang telah ditarik itu akan dibatasi pada yang hanya berfokus kepada kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian saja yang ada pada J&T Express di Singaraja. Dibatasinya ini karena sebagai indikator terpenting sehingga harus dicari jawabannya terkait dengan keputusan pembelian.



#### 1.4 Rumusan Masalah

Setelah ditentukannya pembatasan mengenai masalah. Maka, karena itu bisa dirumuskan masalah di penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express di Singaraja?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express di Singaraja?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express di Singaraja?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian kali ini yang didasarkan pada rumusan masalah yang ada memiliki tujuan:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express di Singaraja.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express di Singaraja
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express di Singaraja.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Secara Teoritis

Suatu penelitian yang dilakukan ini akan memberikan tambahan sebagai bahan referensi bagi pihak yang tertarik meminati persoalan tentang yang berkaitan dengan yang serupa. Tidak hanya itu, peneliti juga mengharapkan

penelitian yang ditulis ini mampu memberikan dasar pegangan untuk peneliti yang selanjutnya di masa yang akan datang.

## 2. Secara Praktis

Bahan yang menjadi gambaran penambah informasi mengenai masalah yang ada terkait pembelian yang dilakukan pembeli terutama khususnya pada usaha pengiriman barang di Singaraja

