

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran pandemi covid19 ini memunculkan perasaan-perasaan serta kebiasaan baru pada masyarakat. Mulai dari kebiasaan kecil pada kehidupan sehari-hari hingga kebiasaan yang mengubah gaya hidup. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh DAC Group mengenai perubahan kebiasaan masyarakat, Hampir 90% Gen Z telah mengubah rutinitas harian mereka, dibandingkan dengengenerasi *baby boomer* yang hanya 75%. Menurut Vutura.io 44% dari Gen X yang mengindikasikan bahwa mereka membaca berita lebih sering untuk tetap mendapat informasi, di ikuti oleh Gen Z pada 40%. Sepertiga dari Gen Y memeriksa media sosial lebih sering untuk mendapatkan informasi terbaru.



Gambar 1.1

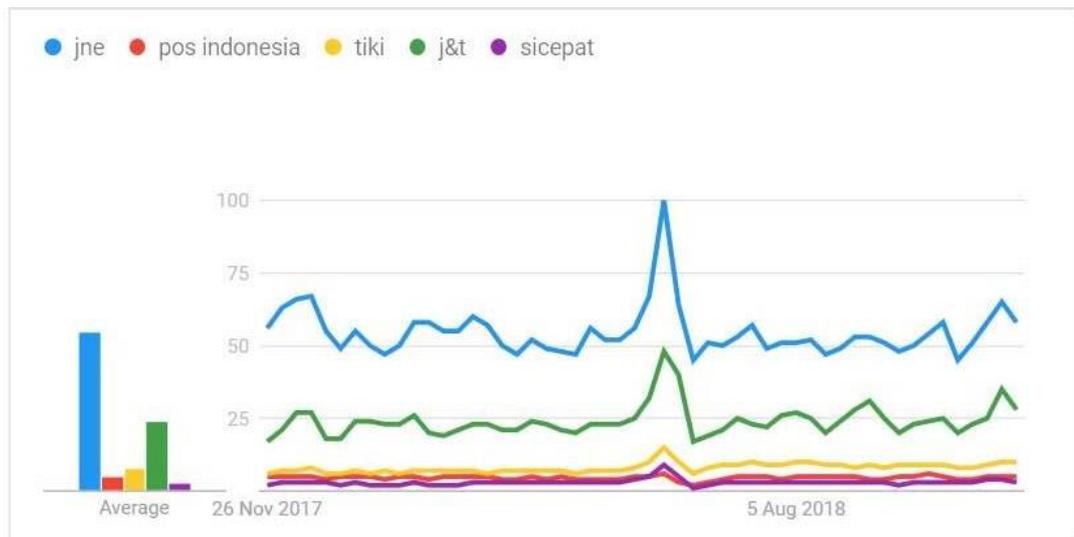
Pergeseran Perilaku konsumen di masa covid19

Sumber: Vutura.io

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 Penelitian yang dilakukan oleh Valassis mengenai pergeseran perilaku konsumen menemukan bahwa 57% konsumen lebih sering untuk berbelanja online, 51% konsumen meluangkan waktu lebih banyak pada media sosial dan 55% menghabiskan lebih banyak waktu untuk *streaming platform* TV dibandingkan sebelum adanya pandemi covid-19.

Selain itu saat ini konsumen memilih untuk berbelanja online sebagai pilihan yang paling aman guna menghindari kontak fisik, bahkan saat ini masyarakat mulai terbiasa untuk berbelanja kebutuhan pokok secara online. Selain itu, karena adanya pembatasan dalam berkegiatan, konsumen tentu saja mencari alternatif lain untuk tetap memenuhi keperluan serta keinginan hidup mereka. Maka dari itu, munculnya perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi adalah sebagai bentuk adaptasi pada kondisi yang sedang dihadapi saat ini (Amanda, Nabila J. 2020).

Pada masalah ini salah satu pihak yang sangat berpengaruh yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman logistik. Karena perusahaan ini yang menjadi perantara dari mulai barang di kirim oleh produsen hingga sampai di tangan konsumen.



Gambar 1.2
Perusahaan Jasa terpopuler di Indonesia

Sumber: berdu.id

Ada 5 perusahaan jasa pengiriman logistik terpopuler di Indonesia yaitu JNE, POS Indonesia, TIKI, J&T dan SiCepat, Dilihat dari Gambar 1.2 perusahaan terpopuler adalah JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. Dibawah nama resmi yang berlabel Tiki Jalur Nugraha Ekakurir adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia Beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh JNE antara lain urusan kepabeaan, impor barang, dokumen serta pengantaran. Tak hanya melayani pangsa pasar domestik saja, JNE juga melayani urusan pengantaran barang dan dokumen dari luar negeri untuk masuk ke Indonesia. JNE tetap memiliki popularitasnya meski terdapat banyak kekurangan seperti keterlambatan pengiriman paket, lambatnya tanggapan terhadap

pengaduan konsumen juga seperti yang di bahas pada blog kargo.tech munculnya StartUp seperti Paxel, Anteraja, Smesco, Andalin dan lainnya .

Banyaknya persaingan antara perusahaan jasa ekspedisi logistik di Indonesia saat ini, menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih atau mempercayakan layanan jasa logistik. Untuk memberikan *perceived service quality* yang baik kepada masyarakat, perusahaan JNE memberikan beberapalayanan yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan syarat dan ketentuan dari layanan JNE yang tersedia. Berdasarkan Q.S Al-Baqarah ayat 267, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Ayat diatas menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Hal ini tersebut sangat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik pula persepsi konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan jasa layanan tersebut.

Konsumen akan memilih jasa layanan logistik dengan melihat citra perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (dalam Fajrin dan Wibowo, 2018) Brand Image dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. JNE memiliki citra merek yang sudah terkenal, karena merupakan jasa ekspedisi yang berkualitas dan telah ada sejak lama. Sehingga konsumen sudah tidak memiliki keraguan dalam memilih jasa pelayanan logistik JNE.

Banyaknya permasalahan dalam pengiriman logistik membuat konsumen lebih memperhatikan tanggung jawab perusahaan yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Brand Trust sebuah jasa logistik perlu diperhatikan untuk menjaga konsumen tetap memilih ekspedisi JNE sebagai pilihan dalam menggunakan jasa logistik.

Untuk mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pilihan jasa layanan logistik. JNE perlu mengadakan promosi, seperti membuat iklan guna menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan logistik JNE. Menurut Rangkuti (2009:23), periklanan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”. Tentu saja untuk menarik minat konsumen dan tidak mengecewakannya iklan harus berisikan hal yang positif dan tidak mengandung hal-hal negatif seperti penipuan dan hal buruk lainnya seperti yang telah di jelaskan di Q.S. Al- Maidah: 42 Allah SWT berfirman:

سَمْعُونَ لِلْكَذِبِ أَكْلُونَ لِّلْسُخْتِ فَإِن جَاءُوك فَاحْكُم بَيْنَهُم أَوْ أَعْرَضْ عَنْهُمْ وَإِن تُعْرَضْ عَنْهُمْ فَلن يَضُرُّوك شَيْئًا وَإِن حَكَمْتَ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِالْقِسْطِ إِنَّ اللّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang suka mendengar berita bohong, banyak memakan yang haram. Jika mereka (orang Yahudi) datang kepadamu (untuk meminta putusan), maka putuskanlah (perkara itu) diantara mereka, atau berpalinglah dari mereka; jika kamu berpaling dari mereka maka mereka tidak akan memberi mudharat kepadamu sedikitpun. Dan jika kamu memutuskan perkara mereka, maka putuskanlah (perkara itu) diantara mereka dengan adil, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang adil”

Ayat diatas menjelaskan tentang tidak diperbolehkannya memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan, tidak boleh ada unsur kebohongan, penipuan dan hal yang di haramkan lainnya. Iklan harus berdasarkan kejujuran dan kesesuaian dengan kondisi riil suatu produk/jasa apa yang di iklankan

Setelah JNE mempunyai Citra yang baik, mendapatkan kepercayaan dan menarik minat beli konsumen, Keputusan Pembelian menjadi hal yang sangat mungkin di lakukan konsumen untuk melakukan Pembelian atau menggunakan JNE sebagai jasa pengiriman logistiknya. Salah satu faktornya ialah mendapatkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan Q.S Al- Hujarat ayat 6, Allah SWT berfirman:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita haruslah berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Ketika kita tidak mengetahui berita itu, maka kita haruslah

teliti dalam menyikapi berita tersebut. Sebab informasi adalah faktor yang sangat mempengaruhi seseorang memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa. Konsumen biasanya mencari informasi terkait barang/jasa yang ingin di beli untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Semakin baik informasi yang didapat semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis sangat tertarik mengangkat judul “Pengaruh *Perceived Service Quality, Brand Image, Brand Trust*, dan Iklan Terhadap *Purchase Decision* JNE” karena setelah mendapatkan referensi dari penelitian (Tarigan Zeplin JH dan adiwidjaja Adrian J. 2017) tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse. Hasilnya ialah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse. Hal ini yang menjadikan penulis tertarik melakukan penelitian “Pengaruh *Perceived Service Quality, Brand Image, Brand Trust*, dan Iklan Terhadap *Purchase Decision* Pada JNE”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust* dan Iklan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Perceived Service Quality, Brand Image Brand Trust*, Iklan dan *Purchase Decision*?

2. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
5. Apakah Iklan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
6. Apakah *Perceived Service Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*?
7. Bagaimana pandangan islam tentang Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Iklan terhadap *Purchase Decision* JNE di Cibedug?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran *Perceived Service Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Iklan dan *Purchase Decision*.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Decision*.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*.

5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Iklan terhadap *Purchase Decision*.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Perceived Service Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Iklan secara bersamaan terhadap *Purchase Decision*.
7. Untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Iklan terhadap *Purchase Decision* JNE di Cibedug Bogor menurut pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
 - a. Perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Iklan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia yang sebenarnya.

- b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam membuat strategi yang tepat untuk mendapatkan *Perceived Service Quality* baik dari konsumen dengan menjaga *Brand Image*, *Brand Trust* dan Iklan yang berakhir dengan terjadinya *Purchase Decision* Serta bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang di harapkan.