

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren belanja *online* saat ini sangat populer dalam urusan memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia, hal ini dikarenakan belanja secara *online* memiliki berbagai kelebihan dari pada berbelanja secara konvensional, mulai dari tidak perlu datang langsung ketoko hingga mudahnya metode pembayaran menjadi pilihan utama dalam berbelanja. Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan paket terus berkembang, tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Selaku penyedia jasa pengiriman dimana berfungsi sebagai penghubung antara pihak-pihak yang mempercayakan pengiriman barangnya agar sesuai dengan kenyataan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola jasa pengiriman barang untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding pesaingnya.

JNE (Jalur Nugraha Eakurir) merupakan salah satu penyedia jasa pengirim populer dan terluas di Indonesia. Salah satu penghargaan yang telah didapat JNE diantaranya memperoleh penghargaan dari *Top Brand Award* dalam kategori kategori layanan jasa kurir di Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* mulai dari tahun 2018 sampai dengan 2020 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kurir Di Indonesia Tahun 2018-2020

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	45,0%	TOP	26,4%	TOP	27,3%	TOP
J&T	13,9%	TOP	20,3%	TOP	21,3%	TOP
TIKI	13,6%	TOP	12,6%	TOP	10,8%	TOP

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa dua perusahaan yang menjadi *Top Brand* di kategori layanan ekspres dari tahun 2018 hingga 2021 yaitu JNE dan J&T. Pada tahun 2018, pendapatan JNE sebesar 45,0%, dan pendapatan J&T sebesar 13,9%. Pada 2019, JNE turun menjadi 26,4%, dan J&T naik menjadi 20,3%. Namun pada tahun 2021, tingkat pertumbuhan JNE akan menjadi 27,3%, dan J&T juga akan mencapai 21,3%. JNE dan J&T memiliki keunggulan lebih dari layanan ekspres lainnya. *Top Brand Index* (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen Indonesia. *Top Brand Index* sendiri merupakan barometer untuk pengukuran kesuksesan sebuah merek produk dipasar dan merek yang memperoleh *Top Brand Index min* 10% dan menurut hasil *survey* berada di posisi *top three*, maka merek tersebut akan menyandang predikat merek *Top Brand award*.

Melihat peluang yang terus bertumbuh mendorong JNE yang berpusat di Jakarta pun memperluas jaringannya dan mulai membuka kantor cabang di berbagai daerah di seluruh pelosok Indonesia termasuk di kota bandar lampung. Di Kota Bandar Lampung JNE mempunyai satu kantor cabang utama, tiga kantor perwakilan dan 81 agen yang tersebar di Kota Bandar Lampung. Saat ini sudah banyak sekali jasa pengiriman yang ada di Kota Bandar Lampung diantaranya JNE, TIKI, Pos Indonesia, J&T dan masih banyak yang lainnya.

Tabel 1. 2 Jasa Pengiriman yang Populer di Bandar Lampung 2020

No	Nama Perusahaan
1	Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
2	J&T Ekspres
3	Sicepat
4	TIKI (Titipan Cepat)
5	Pos Indonesia
6	Wahana

Sumber : www.cargo.id

Pada dasarnya konsumen memiliki alasan tersendiri dalam mengambil keputusan pembelian/menggunakan suatu produk atau jasa, adanya citra merek yang baik merupakan salah satunya, namun keputusan konsumen tersebut bisa juga timbul dari kepercayaan. Kepercayaan terhadap merek itu sendiri merupakan kemauan konsumen mempercayai merek yang bisa timbul dari pengalaman pribadi dan tentang isu baik atau buruknya perusahaan tersebut di masyarakat. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk/jasa tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk/jasa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dalam Ahmad Mabkhot, Shaari, & Md.Salleh (2017) citra merek adalah gambaran dari persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam memori konsumen itu sendiri. Memori yang tersimpan oleh konsumen dapat berupa memori yang baik maupun buruk. Menurut Mowen dan Minor dalam (Amelia 2021) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut serta manfaatnya. Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Setiadi dalam (Faizal 2018) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memberlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecah masalah yang dihadapinya.

Penelitian terdahulu yang membahas kepercayaan sebagai variable intervening yang dilakukan oleh I Wayan Govinda Gotama Putra (2019) yang berjudul Peran *brand trust* memediasi Pengaruh *brand Image* terhadap *brand loyalty* dengan hasil penelitian variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variable *brand trust*, variabel *brand image* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, variabel *brand trust* berpengaruh secara positif yang juga signifikan terhadap variabel *brand loyalty* dan variabel *brand trust*

mampu menjadi pemediasi pengaruh *brand image* terhadap variabel *brand loyalty shuttlecock Pastra*.

Mendasari pentingnya citra merek, kepercayaan yang berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa dengan didukung dari penjelasan di atas menjadi dasar untuk melakukan penelitian terhadap konsumen JNE cabang bandar lampung dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) DI BANDAR LAMPUNG MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING“**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek JNE berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa JNE?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa JNE?
4. Apakah citra merek JNE berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa JNE melalui kepercayaan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa JNE cabang bandar lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah Citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang bandar lampung melalui kepercayaan merek.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah di kota bandar lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang dilakukan pada penelitian ini dilaksanakan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan Maret 2022

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah mengacu pada ilmu manajemen pemasaran tentang citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa JNE melalui kepercayaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek JNE terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa JNE.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa JNE melalui kepercayaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis khusus pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa JNE melalui kepercayaan.

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis

1.5.3 Manfaat Bagi Insitusi

Hasil penelitian ini dapat menambah bahan bacaan di perpustakaan Darmajaya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam menulis karya ilmiah.

1.6 Sistem Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab dan daftar pustaka, masing-masing bab diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa, penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN