

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam bidang pemasaran, sebagai penyedia barang atau jasa, hendaknya mampu mencermati kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Perubahan teknologi dan meningkatnya jumlah pesaing, memaksa pelaku usaha untuk terus berkembang dan berinovasi dalam upaya memenuhi keinginan pasar. Berbagai konsep dan strategi dilakukan untuk dapat bersaing dan bertahan serta menjadi pilihan solusi bagi konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen menjadi aspek penentu dalam bidang pemasaran. Berbagai strategi dilakukan pelaku usaha untuk melakukan pendekatan dalam memikat perhatian konsumen dan menjadi pilihan dari beberapa kompetitor lain. Konsep awal keputusan pembelian dengan mengembangkan “*consumer decision journey*” yang lebih baik oleh konsumen (Sekar, 2013). Konsep ini meliputi *consider* (merek atau produk dari sebuah jasa atau barang yang muncul dibenak konsumen saat berniat melakukan pembelian), *evaluate* (konsumen mengumpulkan informasi untuk mengeliminasi pilihan mereka), *buy* (konsumen melakukan proses pembelian), *advocate* (berbagi pengalaman kepada orang lain mengenai produk/jasa yang mereka beli), *bond* (melakukan evaluasi guna menjadi pertimbangan apakah akan melakukan pembelian ulang).

Berkaitan dengan konsep tersebut kepercayaan konsumen berhubungan mulai dari tahap *evaluate*, *buy* dan *advocate*. Diawali dengan langkah pencarian informasi dapat bersumber dari rekomendasi konsumen sebelumnya atau usaha nyata yang dilakukan pelaku usaha melalui pengembangan dan inovasi serta reputasi *image* yang dibangun sebelumnya. Selanjutnya konsumen melakukan penilaian dan pilihan, jika hasil cenderung positif rasa kepercayaan akan timbul dan diikuti dengan menceritakan pengalaman serta merekomendasikan kepada pihak lain.

*Brand image* merupakan hal penting dalam rasa kepercayaan dan keputusan pembelian. Menetapkan *brand* bagi suatu barang atau jasa merupakan kegiatan yang perlu ditinjau karena *brand* berfungsi sebagai atribut dan makna (Morissan, 2014: 40). Praktisi pemasaran diharapkan dapat membangun *brand recall* dan *brand recognition* untuk menciptakan *brand awareness* yang tinggi yaitu perusahaan mampu membangun suatu *brand* untuk mudah dikenali, melekat dan diingat konsumen. Selain itu juga mampu menciptakan suatu ciri yang menjadi identitas sehingga konsumen dapat dengan mudah menyadari posisinya di tengah pasar, dari komposisi keduanya dan reputasi *brand* yang baik akan tumbuh rasa kepercayaan dari konsumen dan mendorong dilakukannya keputusan pembelian (Mulyadi, 2017:26).

Hal yang menjadi pertimbangan lainnya ialah harga. Proses penetapan harga, dimana pihak pemasar mampu menajamkan performa harga secara terstruktur karena di dalamnya ada *value* yang ditawarkan dan *price* yang dibayarkan, sehingga jika diaplikasikan dengan jasa ekspedisi, biaya yang dikeluarkan mempunyai hubungan langsung dengan kebijakan prestasi pelayanan, yang meliputi *availability* (ketersediaan atau kesesuaian layanan yang diinginkan konsumen), *capabilities* (proses yang cepat dan konsisten), dan *quality* (kualitas yang tinggi). Semakin baik hasil yang dicapai dari yang diharapkan semakin besar biaya yang harus dibayarkan (Gunawan, 2014: 11).

Promosi juga memiliki porsi dalam memengaruhi rasa kepercayaan dan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan bauran promosi oleh pelaku bisnis, secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014: 428). Promosi penjualan cenderung efektif untuk mendapati respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisir produk, serta mendongkrak penjualan dalam jangka pendek terlebih beberapa karakter konsumen cenderung lebih yakin atas pencapaian prestasi yang disampaikan tampak riil, misalnya suatu barang/jasa yang mendapat penghargaan *top brand* di publikasikan dalam siaran berita atau koran bisnis (Tjiptono, 2014: 249). Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Leksono dan Herwin (2017) dan Hussy dan Khasanah (2015) bahwa promosi memiliki porsi dalam menentukan keputusan pembelian.

Peran logistik dan distribusi dalam usaha memenuhi kebutuhan baik barang atau jasa, bagi masyarakat Indonesia sangat berpengaruh, terlebih negara ini terdiri dari 17.504 gugusan kepulauan. Kondisi yang demikian, menciptakan suatu peluang dalam bidang jasa untuk mempermudah proses logistik dengan berbagai moda transportasi sehingga tercapainya ketetapan waktu dan pelayanan hingga kondisi barang dalam keadaan baik saat diterima oleh konsumen serta memastikan lancarnya jalur distribusi produk dalam alur rantai pasokan.

Faktor lain yang memicu pertumbuhan bisnis logistik ialah pengiriman logistik melalui laut yang terus meningkat, di tahun 2014 mencapai 1,04 miliar ton barang yang didistribusikan hal ini meningkat 4,3% dari tahun sebelumnya. Hal lainnya banyak perusahaan yang mempercayai aktifitas logistiknya kepada pihak ketiga atau alih daya (*outsourcing*), karena ini salah satu cara untuk mengubah anggaran aktifitas logistik dari biaya tetap menjadi biaya variabel dan keuntungan lainnya bagi perusahaan pengguna dapat menentukan mekanisme dan teknologi terkini yang akan digunakan dalam proses logistik sesuai yang ditawarkan perusahaan provider (Rahayu, 2014).

Persoalan yang terjadi saat ini pada variabel harga, jika suatu perusahaan yang melaksanakan standart pengantaran barang dalam waktu lebih cepat dari *leadtime* yang ditawarkan pada tingkat konsistensi 95% mungkin memikul biaya logistik yang hampir dua kali lipat disebabkan infrastruktur transportasi dan moda yang dipakai belum mendukung (Gunawan, 2014: 11). Sementara itu, tingkat persaingan semakin ketat dan kompetisi harga terjadi. Secara tidak langsung karena berusaha memberikan prestasi, pihak pelaku usaha akan kehilangan separuh labanya, maka peran pemerintah seharusnya dapat memberikan dukungan dan kontribusi dalam pertumbuhan bisnis logistik.

Membahas bisnis logistik, salah satu yang ikut berpartisipasi adalah PT Kamadaja Logistics, yang menyediakan layanan jasa logistik meliputi solusi perantara, solusi ekspedisi, solusi logistik dan solusi nilai tambah serta *tracking*

*and tracing*. Solusi ekspedisi yang ditawarkan adalah kargo international, kargo domestik dan transportasi darat.

Data yang diperoleh dari manifest PT Kamadjaja Logistics kurun waktu 2016 dan 2017 menginformasikan ada penurunan volume pengiriman kargo domestik di tahun 2017 sebesar 1.7% dari tahun 2016. Volume pengiriman di tahun 2016 mencapai 15.932 dan menurun hingga 13.204 di tahun 2017. Berbagai macam alasan yang dapat menurunkan volume pengiriman melalui PT Kamadjaja Logistics, sesuai wawancara singkat dengan *team marketing* alasannya dipicu oleh persaingan *brand image*, harga kurang kompetitif dan strategi promosi yang belum berjalan maksimal.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen pada jasa ekspedisi di PT Kamadjaja Logistics ?” dan spesifikasi masalah pokok yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen bagi pengguna jasa ekspedisi ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen bagi pengguna jasa ekspedisi ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen bagi pengguna jasa ekspedisi?

4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi?
8. Bagaimana pengaruh *brand image* melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi ?
9. Bagaimana pengaruh harga melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi ?
10. Bagaimana pengaruh promosi melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen bagi pengguna jasa ekspedisi.
2. Pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen bagi pengguna jasa ekspedisi.
3. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen bagi pengguna jasa ekspedisi.
4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi.

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi.
6. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi.
7. Pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi.
8. Pengaruh *brand image* melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi.
9. Pengaruh harga melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi.
10. Pengaruh promosi melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian bagi pengguna jasa ekspedisi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya berkaitan dengan judul penelitian, serta sebagai pertimbangan sejauh mana teori yang diperoleh semasa perkuliahan dapat diterapkan di dunia kerja sesungguhnya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, harga, promosi terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.