

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

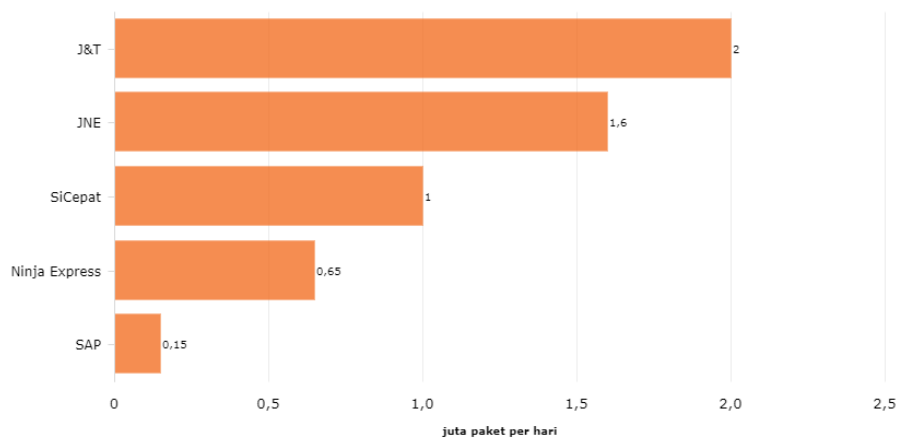
Perekonomian Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi internet yang mendorong masyarakat untuk semakin progresif. Teknologi internet yang berkembang ditandai dengan mudahnya mendapatkan suatu informasi dengan alat-alat canggih yang efisien yang biasa disebut dengan *smartphone*. Hal ini dapat menguntungkan terutama di bidang perekonomian. Dengan adanya internet banyak pengusaha yang dapat memanfaatkan internet untuk membuka toko online, jasa transportasi online serta pengiriman barang secara online.

Ada beberapa masalah manajemen bisnis yang dijadikan tolok ukur konsumen dalam memilih produk dan layanan. Salah satu hal yang dapat digunakan untuk mengukur produk dan layanan bagi konsumen adalah *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, citra produk, kualitas produk dan harga. Hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi sangat penting untuk menanamkan keunggulan produk ke dalam benak konsumen dibandingkan kompetitornya, selain itu kualitas dan harga produk juga menentukan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan J&T merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang yang cukup di minati oleh masyarakat saat ini. J&T merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. J&T sudah merambah di 5 negara di Asia Tenggara

yaitu di Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Thailand. Di Indonesia J&T memiliki beberapa layanan pengiriman barang yaitu J&T super (cepat) merupakan layanan pengiriman J&T tercepat dengan membutuhkan waktu sekitar 1 hingga 2 hari, J&T EZ (Reguler) J&T EZ adalah layanan regular dengan tarif ongkos kirim yang standar, J&T ECO (ekonomi) yang merupakan layanan pengiriman ekonomi dengan biaya lebih murah.

J&T juga merupakan perusahaan ekspedisi yang berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengiriman terbanyak. Sesuai dengan data yang telah diperoleh pada tahun 2021, Mengutip data *Momentum Works*, J&T memimpin pasar logistik dengan memiliki volume pengiriman terbesar di Indonesia. J&T mampu mengirim 2 juta paket tiap harinya. Berikut data yang diperoleh tersebut,



Sumber : Databoks, (2021)

Gambar 1.1 Grafik Pengiriman J&T

Inilah mengapa istilah *e-wom* muncul dalam dunia pemasaran dan pesatnya pertumbuhan internet. Orang Indonesia cukup paham internet dan

teknologi, yang menjadikan *e-wom* elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Dengan memasarkan suatu produk, perusahaan dapat membangun citra merek di benak konsumen, yang tujuannya adalah agar calon konsumen mengetahui produk tersebut. Kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan apakah konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga mempengaruhi keputusan pembeli.

Selain ketiga faktor di atas, ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli dan keputusan konsumen yaitu persepsi harga. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat menetapkan harga, kondisi lingkungan dan harga pesaing harus diperhitungkan, karena konsumen biasanya mempertimbangkan harga yang lebih rendah untuk fitur produk yang serupa atau sama.

Penelitian ini akan dilakukan kepada seluruh pengguna layanan jasa dari J&T yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Untuk lebih tepatnya responden peneliti merupakan kalangan pelajar atau remaja hingga pekerja atau orang dewasa yang menggunakan layanan pengiriman dari J&T. Tidak sedikit masyarakat yang menggunakan layanan pengiriman tersebut. Terdapat banyak kendala yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi kali ini peneliti lebih condong untuk meneliti *e-wom*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga. Alasan peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan J&T karena terdapat masalah pada *e-wom*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan

pembelian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Serta untuk menguji alat hipotesis yang saya gunakan pada setiap variable penelitian.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis ingin meneliti dan mengembangkan penelitian dari Febiyati dan Aqmal (2022). Penelitian ini merupakan replikasi murni yang peneliti ambil dari jurnal acuan peneliti yang dibuat oleh Lannita Febiyati dan Diana Aqmal dengan judul Pengaruh *e-wom*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan, persamaan dalam penelitian ini adalah model penelitian dan variabel. Dan perbedaannya adalah objek, subjek, jumlah responden dan lokasi penelitian. Sehingga dapat disimpulkan dari alenia-alenia di atas bahwa peneliti memilih judul “Pengaruh *e-wom*, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna J&T melalui minat beli sebagai variabel intervening”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-wom* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?
2. Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?

3. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?
4. Apakah persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?
5. Apakah *e-wom* dapat berpengaruh terhadap minat beli pada J&T?
6. Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap minat beli pada J&T?
7. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli pada J&T?
8. Apakah persepsi harga dapat berpengaruh terhadap minat beli pada J&T?
9. Apakah minat beli dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T?
10. Apakah *e-wom* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada J&T?
11. Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada J&T?
12. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada J&T?
13. Apakah persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada J&T?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *e-wom* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T.
2. Untuk menganalisis apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T.
3. Untuk menganalisis apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T.
4. Untuk menganalisis apakah persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T.
5. Untuk menganalisis apakah *e-wom* dapat berpengaruh terhadap minat beli pada J&T.
6. Untuk menganalisis apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap minat beli pada J&T.
7. Untuk menganalisis apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli pada J&T.
8. Untuk menganalisis apakah persepsi harga dapat berpengaruh terhadap minat beli pada J&T.
9. Untuk menganalisis apakah minat beli dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J&T.
10. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli pada J&T.
11. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli pada J&T.

12. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli pada J&T.
13. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli pada J&T.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis, dapat memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai pengaruh *e-wom*, *brand image*, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna J&T melalui minat beli sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktik

Manfaat hasil penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai bahan masukan pertimbangan bagi perusahaan teknologi yang melayani jasa pengiriman untuk mengetahui pengaruh *e-wom*, *brand image*, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna J&T melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk memilih dan selalu setia dalam menggunakan jasa pengiriman barang dari J&T dalam kesehariannya