

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Persaingan bisnis ini diakibatkan karena berbagai perusahaan semakin banyak bermunculan, mulai dari perusahaan swasta sampai perusahaan atau badan usaha milik pemerintah. Setiap perusahaan itu berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumennya dengan berbagai hal agar tetap melakukan transaksi terhadap perusahaan mereka. Persaingan dalam bidang bisnis yang semakin ketat ini, berdampak pada persaingan dalam berbagai sektor bisnis, baik itu pada sektor bisnis produk maupun bisnis jasa. Sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satu bidang bisnis jasa yaitu jasa pengiriman barang. Persaingan perusahaan akan penyedia jasa pengiriman barang bagi masyarakat semakin hari kian semakin sengit dan ketat. Agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen yang sangat penting dimana masyarakat yang disibukkan dengan padatnya kegiatan sehari-hari maupun bisnisnya, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan efisien dalam melakukan proses pengiriman barang, baik yang ada pada saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat, Tiki merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Memahami potensi dan kebutuhan masyarakat akan layanan penyampaian barang titipan, perbekalan, barang berharga dan dokumen usaha para pebisnis dengan tingkat mobilitas yang sangat tinggi, telah menginspirasi Bapak Soeprapto dan Ibu Nuraini Soeprapto mendirikan sebuah usaha jasa penitipan barang yang dikenal masyarakat dengan nama Tiki (Titipan Kilat) yang berdiri pada 1 September 1970. Di tunjang dengan jaringan yang tersebar luas di Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan Tiki di seluruh pelosok nusantara sebagai bukti nyata bahwa Tiki terus berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dengan personil yang ramah, terampil dan profesional siap melayani apapun kebutuhan konsumen dengan baik. Tiki tidak akan berhenti berinovasi sebelum konsumen puas, karena kesuksesan diukur dari kesempurnaan dalam melayani konsumen. Hal ini sesuai dengan visi Tiki menjadi yang terbaik di dalam jasa pengiriman yang melayani masyarakat dan mengutamakan kepentingan pelanggan dan masyarakat umum.

PT Indopurama Mandiri Batam adalah salah satu cabang perusahaan Tiki yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang terletak di Jl. Raja Ali Haji Wira Mustika F 6-7 Taman Baloi, Batam Kota, Batam. Yang melayani jasa pengiriman barang melalui transportasi udara, darat dan laut. Dalam kegiatan jasa pengiriman barang, Tiki Batam berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan suatu layanan jasa. Hal ini sangat disadari oleh Tiki Batam karena dengan memberikan fasilitas dan layanan yang baik akan memberikan suatu kesan

yang mampu menciptakan dan menempatkan Tiki Batam dihati konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya adalah harga. (Kalele et al., 2015) mengatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk karena harga merupakan nilai jual suatu produk.

Perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya, bahwa para konsumen ingin mendapatkan harga yang layak, dimana konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, dimana harga tersebut mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Dengan penetapan harga yang lebih kompetitif suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut ini disajikan tabel daftar harga pengiriman barang Tiki dengan beberapa perusahaan pesaingnya untuk tujuan ke beberapa wilayah di Indonesia.

**Tabel 1.1** Daftar Perbandingan Harga Pengiriman Barang

Ekspedisi	Paket	Ongkos Kirim (Kg)	Estimasi Pengiriman
Batam ke Jakarta			
TIKI	ONS	24.000	1 Hari
	REG	22.500	3 hari
	ECO	20.500	5 hari
SICEPAT	PRIORITY	23.000	-
	REG	21.000	-
J&T	EZ	23.000	-
LION PARCEL	ONEPACK	20.400	-
	REGPACK	11.200	-
LTH	-	20.000	1-2 Hari
Batam ke Medan			
TIKI	ONS	28.000	1 Hari
	REG	24.000	3 Hari
	ECO	23.000	5 Hari
SICEPAT	PRIORITY	24.000	-
	REG	22.000	-
J&T	EZ	24.000	-
LION PARCEL	ONEPACK	20.000	-
	REGPACK	18.000	-
LTH	-	20.000	1-2 Hari
Batam ke Makassar			
TIKI	ONS	46.000	2 Hari
	REG	44.000	3 Hari
	ECO	42.000	5 Hari
SICEPAT	PRIORITY	44.000	-
	REG	42.000	-
J&T	EZ	38.000	-
LION PARCEL	ONEPACK	37.900	
	REGPACK	17.600	
LTH	-	41.000	2-3 Hari

**Sumber:** Cekongkir.com, 2017

Dari tabel 1.1 diatas merupakan perbandingan harga pengiriman barang tiki dengan beberapa perusahaan pesaing. Dimana Tiki memberikan harga tertinggi dibandingkan dengan beberapa perusahaan pesaingnya. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman Tiki. Sehingga minat beli konsumen terhadap jasa pengiriman Tiki pun menurun.

Menurunnya minat beli tersebut berdampak pada penurunan omzet penjualan pada pengiriman jasa Tiki.

**Tabel 1.2** Omset Penjualan Tiki Periode Januari s.d. Juni Tahun 2017

<b>Bulan</b>	<b>Total Omzet Penjualan (Rp)</b>
Januari	674.946.912
Februari	579.489.387
Maret	664.703.245
April	745.077.656
Mei	672.108.701
Juni	588.228.610

**Sumber:** PT Indopurama Mandiri Batam, 2017

Berdasarkan hasil tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Februari dan Juni tahun 2017 jasa pengiriman Tiki mengalami penurunan omzet penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh turunnya minat beli konsumen terhadap jasa pengiriman Tiki sehingga keputusan pembelian menjadi berkurang. Penurunan yang terjadi pada Tiki mengharuskan perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu dengan penempatan lokasi perusahaan.

Lokasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk membuka suatu usaha. Adapun hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi menurut (Tjiptono, 2014:159) adalah lokasi yang mudah dijangkau, memiliki lahan parkir yang luas, dan berada di jalan yang banyak dilalui oleh transportasi umum. Tiki Batam memiliki beberapa gerai yang berlokasi di tempat yang strategis. Dimana lokasi gerai-gerai tersebut mudah dijangkau dan banyak transportasi umum yang dapat digunakan untuk menuju lokasi. Meskipun gerai Tiki batam cukup banyak dan mudah ditemui namun persaingan yang ketat didaerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Namun pada

kenyataannya, lokasi gerai Tiki lancang kuning Nongsa belum memiliki lokasi yang strategis karena dilihat dari lokasinya masih jauh dari pusat kota, masih sedikit orang yang melakukan aktivitas bisnis atau usaha di daerah tersebut, fasilitas umum yang masih terbatas, dan jauhnya lokasi dari para konsumen. (Wariki et al., 2015) mengatakan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat beli bagi para konsumen.

Selain dari faktor harga dan lokasi, Citra merek (*brand image*) juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek merupakan suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Salangka et al., 2017). Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen semakin tinggi (Gusmanto & Hasibuan, 2014). Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011:128) citra merek memiliki arti bahwa perkembangan pasar akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen PT Indopurama Mandiri Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas akhirnya dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Harga pengiriman Tiki lebih mahal dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya
2. Masih ada lokasi jasa pengiriman Tiki yang berada didaerah yang jauh dari pusat kota
3. Semakin banyak merek perusahaan jasa pengiriman yang beredar, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dengan keterbatasan penulis dalam penelitian ini serta kemampuan yang dimiliki, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini penulis hanya membahas masalah yang berhubungan dengan harga, lokasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen Tiki Batam.
2. Yang menjadi objek dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman Tiki di Tiki Gerai Cipta Prima Batu Aji Batam.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara khusus penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?

2. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?
3. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?
4. Bagaimana pengaruh harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang ingin dicapai diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan mengenai pengaruh harga, lokasi dan citra merek bagi pengguna jasa pengiriman barang.

b. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai masukan guna membangun dan meningkatkan kualitas yang lebih baik agar mampu bertahan dalam menghadapi pesaingnya.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Agar dapat memperoleh tambahan informasi dan dapat menambahkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang jasa pengiriman serta untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.