

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia perbisnisan, hal yang sangatlah penting pada setiap perusahaan untuk pengambilan tahapan dan strategi yang cocok untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, demi menjaga eksistensi perusahaan dan tentunya peningkatan keuntungan yang dihasilkan. Suatu bisnis tidak akan mampu bertahan tanpa strategi yang tepat karena dengan berjalannya waktu, pesaing akan terus-menerus bermunculan seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Dalam hal ini dibutuhkan penyaluran produk yang dihasilkan melalui jalur penyediaan logistik.

Perusahaan logistik tentunya juga mengalami hal yang telah disebutkan tadi. Perusahaan logistik ialah jenis perusahaan yang berperan penting dalam proses transportasi atau pengantaran barang. Di Indonesia, perluasan layanan logistik telah mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini tidak lepas dari peran serta perusahaan logistik dalam pengembangan sektor jual beli online, UMKM dan sektor lainnya (Rachmawati & Andjarwati, 2020:25). Dengan adanya perusahaan logistik ini, barang akan sampai ke alamat tujuan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Dalam memutuskan untuk bertransaksi dengan suatu perusahaan, tentunya sebagai konsumen akan mempertanyakan dapat atau tidaknya perusahaan itu untuk dipercaya sebagai pilihan melakukan transaksi. Cara mudah bagi sebuah bisnis terutama perusahaan logistik untuk mendorong pelanggan menggunakan

layanannya adalah dengan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan agar menggunakan jasa yang ditawarkannya. Kepercayaan memainkan peran penting di sini, karena membangun kepercayaan dapat menjadi tantangan dalam konteks perusahaan. Pembeli sering kali merasa cemas karena tidak menerima produk atau layanan berkualitas tinggi, atau tentang pengiriman yang tidak sampai ke tujuan tepat waktu, dan situasi sebaliknya juga berlaku (Syaiyafullah et al., 2021:891). Ada banyak proses yang harus dilalui dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, proses ini dapat dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Konsumen akan memeriksa apakah suatu produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhannya sehingga mereka merasa puas terhadapnya. Ketika pelanggan merasa tidak senang mengonsumsi atau mengandalkan barang bermerek tertentu, hal itu menurunkan rasa percaya diri mereka. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan produk merek tertentu, mereka tidak akan menggantinya dengan alternatif merek lain (Inayah & Fakhrudin, 2023:295).

Mengenal adanya persaingan yang terdapat antara perusahaan logistik, selain kepercayaan terdapat pula cara bagi suatu perusahaan untuk dapat mengenalkan perusahaan dan jasa yang ditawarkan serta menarik perhatian pelanggan, hal ini disebut dengan promosi. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran, seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye promosi lainnya. Promosi yang tepat dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen (AC et al., 2023:716). Promosi mencakup semua bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan untuk memengaruhi pelanggan untuk

membeli barang atau jasa, termasuk publisitas, penjualan pribadi, dan iklan (Sembiring et al., 2022:217).

Aspek selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam perusahaan logistik ialah saluran distribusi. Walaupun kepercayaan dan promosi memegang peran krusial bagi perusahaan, namun tiadanya saluran distribusi yang baik maka perusahaan sulit berjalan dengan maksimal. Kehadiran saluran distribusi yang berkualitas dan efektif akan menjamin kelancaran pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Menurut (Yulliyanie & Evyanto, 2022:507-508) dalam bisnis, penting untuk memiliki saluran distribusi yang tepat untuk memastikan bahwa produk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini penting untuk memastikan pengiriman barang yang cepat dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, memainkan peran kunci dalam menjual produk dan mencapai tujuan bisnis. Tanpa saluran yang efektif, penjualan tidak akan memadai. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih saluran penjualan dengan hati-hati, dengan fokus pada spesifikasi barang yang diproduksi (Chalimi & Purwanto, 2023:8).

Perilaku konsumen mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Penting bagi bisnis untuk memahami perilaku pelanggan untuk mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, selalu diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sembiring et al., 2022:219). Menurut studi yang dilakukan (Inayah & Fakhruddin, 2023:311), kepercayaan dan promosi secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online

melalui Traveloka”. Penelitian (Chalimi & Purwanto, 2023:11) menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Usaha Tahu Skala Kecil”. Ketiga variabel ini merupakan fokus masalah yang diambil dalam penelitian terhadap keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis.

PT Eljipi Global Servis adalah perusahaan jasa logistik. Perusahaan ini sudah beroperasi selama 5 tahun dan berdiri sejak tahun 2019 di kota Batam. PT Eljipi Global Servis berlokasi di Komplek Rexvin Village Blok TH 1 No.8 Batam Center. PT Eljipi Global Servis melayani jasa layanan internasional-domestik, ekspedisi barang, izin bea cukai agen kapal ekspor-impor. Perusahaan ini menyediakan jasa yang menjadi solusi untuk permasalahan mengenai transportasi barang dan menjadi pelayanan yang dapat dipilih jika ingin mencari ekspedisi terpercaya.

Selama beroperasi, tentunya bagi PT Eljipi Global Servis pun mengalami beberapa permasalahan yang berhubungan dengan variabel yang sudah dijelaskan tadi. Untuk masalah kepercayaan terdapat beberapa keluhan antara lain proses klaim yang membingungkan bagi pelanggan dikarenakan pihak ekspedisi tidak bertanggung jawab atas kehilangan barang pengiriman yang dilakukan, hal ini terjadi karena pihak logistik hanya mengantarkan barang berdasarkan perjanjian yang telah disepakati antara pelanggan dengan pihak logistik mengenai kemungkinan yang akan terjadi dan resiko yang dapat terjadi sedemikian rupa sehingga bukan merupakan bagian dari tugas ekspedisi.

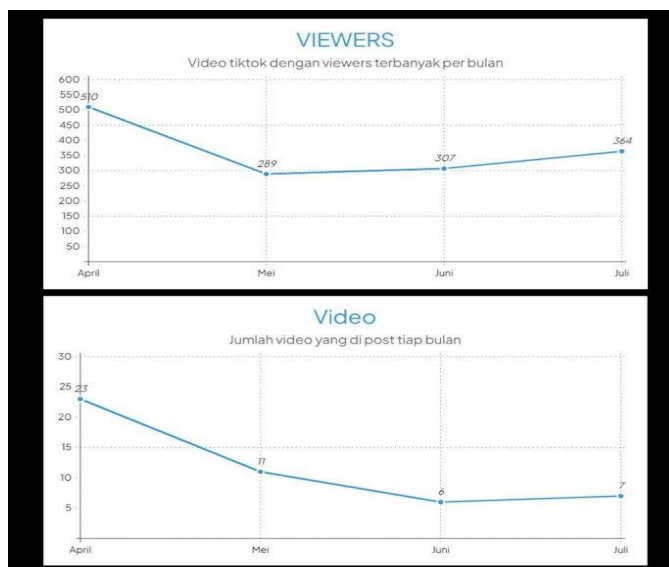
Hal yang sering terjadi juga yaitu komplin atas kerusakan barang selama perjalanan hingga ke tempat tujuan, pihak ekspedisi melakukan tugas mereka dengan sebaik mungkin namun mereka mempunyai cara tersendiri seperti pemindahan barang, pengangkutan dan hal lainnya yang tidak bisa dilakukan perlahan apalagi pada saat-saat sibuk, bisa saja dari pihak penjual yang tidak mengemas barang dengan aman seperti tidak menggunakan kardus atau tambahan *bubble wrap* sehingga pada saat ekspedisi melakukan pemindahan barang terjadi kerusakan pada barang tersebut.

Keluhan terakhir yaitu barang tidak sampai pada waktu yang telah ditentukan, biasanya hal ini terjadi karena tidak adanya komunikasi yang baik antara penjual, pelanggan dan pihak ekspedisi sehingga estimasi waktu yang diperkirakan tidak dapat memenuhi waktu yang telah dijanjikan apalagi pada saat perjalanan terjadi kemacetan, cuaca yang ekstrim dan hal lainnya. Kepercayaan menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi promosi. Ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi yang mereka terima dari sumber promosi dapat dipercaya, mereka cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan suatu produk yang ditawarkan.

Terkait promosi, PT. Eljipi Global Servis tidak melakukan promosi massal, karena itu hanya sedikit pelanggan yang mengetahui produk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan menarik lebih banyak pelanggan melalui promosi. Promosi penjualan dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk menghasilkan konten. Biasanya promosi yang diadakan oleh PT Eljipi Global Servis adalah dari mulut ke mulut dan membuat postingan melalui platform tiktok. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh perusahaan ini

tidak banyak menarik konsumen untuk membeli layanan, karena beberapa alasan. Alasan yang disebutkan antara lain konsumen meragukan informasi yang disampaikan oleh orang lain, konsumen juga menganggap bahwa hal yang disampaikan merupakan hal yang biasa saja, ada juga yang menganggap bahwa terkadang informasi yang disampaikan tidak konsisten, serta beberapa konsumen pernah mendengar pengalaman buruk dari orang lain. Untuk permasalahan platform tiktok dapat dikonfirmasi oleh data berikut ini:

Gambar 1.1 Data *viewers* dan video Tiktok



Sumber: Tiktok PT Eljipi Global Servis

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yang terjadi dalam mempromosikan jasa perusahaan kepada pelanggan yaitu dilihat dari jumlah *viewers*, jumlah *view* mengalami kenaikan dan penurunan *view* tertinggi hanya sebanyak 510 *views* dan pada bulan selanjutnya *view* terus menurun. Untuk jumlah

video yang diposting juga mengalami penurunan, dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan semakin menurun dan berhenti pada bulan Juli.

Hal selanjutnya yaitu *engagement*, untuk dunia bisnis yang semakin berkembang terutama bidang logistik dibutuhkan promosi yang sesuai dan memikat agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi. PT Eljipi lebih memfokuskan kepada promosi dari mulut ke mulut dan tidak menggunakan teknologi dengan optimal. Walaupun banyak media sosial lain yang bisa digunakan, PT Eljipi Global Servis hanya menggunakan platform Tiktok namun tidak membuat konten yang menarik dan juga jarang mengupdate video.

Gambar 1.2 Data Engagement Tiktok PT Eljipi Global Servis



Sumber : Tiktok PT Eljipi Global Servis

Dapat dilihat pada gambar bahwa *engagement* Tiktok PT Eljipi Global Servis hanya sebesar 17.65% tergolong sangat kecil untuk akun yang hanya memiliki 17 *followers*, seharusnya PT Eljipi Global Servis dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan tepat untuk menjangkau lebih banyak lagi pelanggan.

Selain kepercayaan dan promosi, terdapat masalah penting lainnya yaitu saluran distribusi. Pelaku usaha menghadapi berbagai permasalahan terkait saluran distribusi, seperti keterlambatan pengiriman kiriman ke pelanggan, kemacetan lalu

lintas, dan gangguan akibat kerusakan pada kendaraan yang digunakan. Terdapat juga keluhan atas perusahaan yang tidak dapat memberikan solusi cepat atas perubahan jalur pengiriman. Jika pengiriman barang tertunda, pelanggan yang membutuhkannya dengan cepat akan memilih perusahaan lain. Menurut peneliti, dalam pengambilan keputusan pembelian, saluran distribusi yang bisa menjangkau semua pasar dapat meningkatkan omset penjualan.

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan Januari – Juli 2024

Bulan	Pelanggan komplin	Deskripsi Keluhan
Agustus	2	Kepercayaan: 1. Proses klaim yang membingungkan dikarenakan pihak ekspedisi tidak responsif atas kerusakan pengiriman yang dilakukan 2. Terdapat kerusakan pada barang pada saat pengiriman 3. Terdapat barang yang hilang pada saat perjalanan antar kota 4. Keterlambatan yang terjadi atas beberapa faktor Saluran Distribusi: 1. Kendala transportasi pada saat pengiriman barang 2. Keterlambatan barang sampai melebihi waktu estimasi perkiraan sehingga pelanggan merasa kecewa 3. Kendala cuaca sehingga pengiriman terhambat dan tidak tepat waktu 4. Perubahan jalur pengiriman yang lambat diatasi perusahaan
September	-	
Oktober	1	
November	-	
Desember	2	
Januari	3	
Februari	2	
Maret	3	
April	1	
Mei	-	
Juni	2	
Juli	-	

Sumber: PT. Eljipi Global Servis

Data diatas memperlihatkan adanya berbagai komplin pelanggan dalam kepercayaan dan saluran pendistribusian perusahaan yakni pada bulan Agustus sebanyak 2 pelanggan, September tidak ada keluhan, Oktober sebanyak 1 pelanggan dan bulan November tidak ada keluhan, serta bulan Desember mendapatkan keluhan dari 2 pelanggan. Pada bulan Januari sebanyak 3 pelanggan, Februari dengan 2 pelanggan, pada Maret terdapat 3 pelanggan, bulan April sebanyak 1 pelanggan, pada bulan Mei tidak diterima keluhan dari pelanggan, pada bulan Juni sebanyak 2 pelanggan, dan pada bulan Juli tidak menerima keluhan. Dapat disimpulkan bahwa selama perusahaan beroperasi dalam 12 bulan terdapat keluhan dari pelanggan baik dari segi kepercayaan maupun dari segi saluran distribusi.

Pilihan keputusan pembelian pelanggan dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Untuk PT. Eljipi Global Servis ini sendiri, penjualan per bulan diukur mereka menggunakan seberapa banyak mobil pengangkut yang digunakan untuk pengantaran jasa yang dipesan. Berikut merupakan data penjualan PT Eljipi Global Servis dari bulan Agustus tahun 2023 hingga bulan Juli tahun 2024:

Tabel 1.2 Data Penjualan Perusahaan Bulan Agustus 2023 – Juli 2024

Bulan	Target (Mobil)	Capaian (Mobil)	Tercapai (%)	Tidak Tercapai (%)
Agustus	35	24	68.57%	31.43%
September	35	28	80%	20%
Oktober	35	25	71.42%	28.58%
November	35	23	65.71%	34.29%
Desember	35	30	85.71%	14.29%
Januari	35	27	77.14%	22.86%
Februari	35	23	65.71%	34.29%
Maret	35	20	57.14%	42.86%

Bulan	Target (Mobil)	Capaian (Mobil)	Tercapai (%)	Tidak Tercapai (%)
April	35	25	71.42%	28.58%
Mei	35	18	51.42%	48.58%
Juni	35	21	60%	40%
Juli	35	24	68.57%	31.34%

Sumber: PT Eljipi Global Servis

Data di atas menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan penjualan serta ketidakcapaian target bulanan. Pada bulan Agustus pengantaran sebanyak 24 mobil dengan persentase tidak tercapai sebesar 31.43%, bulan September 28 mobil dengan persentase tidak tercapai 20%. Pada bulan Oktober pengantaran sebanyak 25 mobil dengan persentase tidak tercapai 28.58%, bulan November 23 mobil dengan persentase tidak tercapai 34.29% dan pada bulan Desember pengantaran sebanyak 30 mobil dengan persentase tidak tercapai 28.58%. Pada Januari 2024 dilakukan pengantaran sebanyak 27 mobil dengan persentase tidak tercapai sebesar 22.86% . Pada bulan Februari terdapat pengantaran sebanyak 23 mobil dengan persentase tidak tercapai sebesar 34.29% dan bulan Maret sebanyak 20 mobil dengan persentase tidak tercapai 42.86%. Kemudian pada bulan April dilakukan pengantaran sebanyak 25 mobil dengan persentase tidak tercapai 28.58%, bulan Mei sebanyak 18 mobil dengan persentase tidak tercapai 48.58%, bulan Juni sebanyak 21 mobil dengan persentase tidak tercapai 40%, serta bulan Juli sebanyak 24 mobil dengan persentase tidak tercapai sebesar 31.43%. Hal ini terjadi karena disebabkan oleh persaingan komersil antar perusahaan di bidang logistik dari segi kepercayaan, promosi dan saluran distribusi.

Kepercayaan konsumen adalah faktor utama yang membentuk persepsi positif dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi

memainkan peranan krusial dalam mengundang perhatian konsumen dan minat konsumen untuk mencoba produk, pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, saluran distribusi yang efisien dan mudah dijangkau memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dengan lebih mudah. Kombinasi dari kepercayaan, promosi, hingga saluran distribusi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena semua faktor ini menciptakan pengalaman yang positif dan memudahkan akses terhadap produk.

Berdasarkan deskripsi permasalahan diatas terlihat bahwa terdapat masalah dalam setiap variabel yang dikaji, maka peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik permasalahan yang dapat diambil, yaitu:

1. Terdapat pelanggan yang kehilangan kepercayaan karena kebingungan atas proses klaim mengenai kerusakan pada pengiriman barang yang dilakukan.
2. Terdapat pelanggan yang memberi keluhan atas kekecewaannya terhadap barang yang mengalami kerusakan sehingga kepercayaan pelanggan berkurang.
3. Pelanggan merasa tidak percaya untuk melakukan pembelian ulang karena barang pernah hilang.

4. Pelanggan merasa kecewa karena tidak adanya kejelasan komunikasi antara penjual dan pihak ekspedisi mengenai tenggat waktu yang diperkirakan untuk mengirimkan barang.
5. Pelanggan merasa promosi yang dilakukan perusahaan masih sangat minim sehingga tidak menarik perhatian untuk melakukan pembelian.
6. Platform Tiktok yang digunakan PT Eljipi Global Servis tidak digunakan dengan optimal sehingga hanya sedikit konsumen yang mengetahui perusahaan ini.
7. Konsumen dari PT Eljipi Global Servis masih relatif kecil karena perusahaan belum diketahui masyarakat luas.
8. Masih banyak teman atau keluarga dari konsumen yang belum mengenal nama PT Eljipi Global Servis.
9. Pelanggan enggan menggunakan kembali jasa karena keterlambatan jasa kirim dalam mengirimkan barang.
10. Terdapat kerusakan pada kendaraan yang menyebabkan pendistribusian barang mengalami penundaan perjalanan sehingga pelanggan tidak ingin menggunakan jasa.
11. Kendala cuaca yang tidak dapat diatasi perusahaan menyebabkan terjadinya barang terhambat saat pengiriman menyebabkan pelanggan enggan menggunakan layanan.
12. Terdapat perubahan jalur ekspedisi yang tidak dapat diatasi secara cepat oleh perusahaan menyebabkan pelanggan tidak ingin menggunakan layanan.

1.3. Batasan Masalah

Terdapat batasan yang diangkat oleh penulis karena keterbatasannya sendiri dan karena keterbatasan ruang lingkup penelitian. Batasan masalah yang dijadikan dalam penelitian ini hanya terfokus pada aspek kepercayaan, promosi, saluran distribusi dan keputusan pembelian. Penelitian mengambil tempat di PT Eljipi Global Servis yang berlokasi di Komplek *Rexvin Village* Blok TH 1 No.8 Batam *Centre*. PT Eljipi Global Servis menjadi objek penelitian dengan pelanggan PT sebagai responden.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan rincian latar belakang yang telah dijabarkan, perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT Eljipi Global Servis ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Eljipi Global Servis ?
3. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Eljipi Global Servis ?
4. Apakah kepercayaan, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan di PT Eljipi Global Servis ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditetapkan tujuan dalam penelitian ini yakni:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di PT Eljipi Global Servis.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Eljipi Global Servis.
3. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Eljipi Global Servis.
4. Pengaruh kepercayaan, promosi, dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Eljipi Global Servis.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi yang bermanfaat, antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki nilai teoritis karena memungkinkan untuk menguji secara lebih rinci pengaruh kepercayaan, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan juga dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat mendapatkan masukan dalam mengoptimalkan kualitas PT Eljipi Global Servis melalui hasil penelitian.
2. Studi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan seperti aspek kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi yang akan mempengaruhi perusahaan untuk merencanakan strategi yang tepat.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat melengkapi dan memperluas pengetahuan penulis mengenai variabel-variabel yang diteliti di PT Eljipi Global Servis.

c. Bagi Kampus

Variabel-variabel antara lain promosi, saluran distribusi, dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi sumber referensi.