

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KURIR JNE
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN
BARANG DI JNE BANDA ACEH DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Terhadap Pengguna Jasa JNE Banda Aceh)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**WULANDARI
NIM. 170602022**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/ 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wulandari

NIM : 170602022

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk di cabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Wulandari

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kurir Jne Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Jne Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa JNE Banda Aceh)

Oleh:

Wulandari
NIM: 170602022

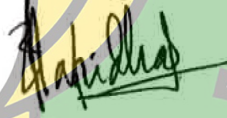
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam

Penyelesaian Studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005


Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN. 2012108203

جامعة الرانيري

A R - Mengetahui Y

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kurir Jne Terhadap
Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Jne Banda
Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Pengguna Jasa JNE Banda Aceh)**

Wulandari

NIM: 170602022

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 26 Maret 2022 M
26 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Sekretaris,

Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN. 2012108203

Penguji I,

Fakhrurrazi Amir, SE., M.M
NIP. 19690514199403200

Penguji II,

Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wulandari
NIM : 170602022
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : 170602022@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

yang berjudul

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kurir Jne Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Jne Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa JNE Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 1 Juli 2022

Mengetahui

Penulis,

Wulandari
NIM. 170602022

Pembimbing I,

Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,

Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN. 2012108203

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَالِى رَبِّكَ فَارْغَبْ

“Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Al-Insyirah [94]:8)

“Berkali-kali Allah SWT menggagalkan rencana kita sebelum rencana itu menghancurkan kita”
(penulis)

Segala puji bagi Allah SWT. Tuhan yang Maha Agung. Dengan memohon keridhaan-Nya, semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan. Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang merupakan guru terbaik sepanjang hidup. Kepada Dhuhar dan Adikku terima kasih atas dukungan dan doanya. Serta sahabat-sahabat yang tiada hentinya memberikan semangat untuk penyelesaian karya tulis ini.



KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kurir JNE Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di JNE Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa JNE Banda Aceh). Shalawat beriring salam tidak lupa pula penulis ucapkan kepada Baginda Nabi Muhammad Saw, keluarga dan para sahabat yang telah memberikan contoh suri tauladan dalam kehidupan manusia, yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan, Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesulitan disebabkan keterbatasan ilmu penulis, namun berkat adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syari'ah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Dr. Hendra Syahputra, MM selaku pembimbing I yang telah membantu dan meluangkan waktu dalam membimbing demi kesempurnaan skripsi ini. Terima kasih kepada Hafidhah, S.E., M.Si., Ak. CA selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis demi kelancaran proses pembuatan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
5. Fakhurrrazi Amir, SE., MM selaku penguji I dan Rina Desiana, M.E selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syari'ah
7. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syari'ah, terimakasih atas ilmu yang bapak/ibu berikan kepada penulis selama proses belajar-mengajar.
8. Teristimewa sekali bagi kedua orangtua tercinta Ayahanda M. Nur dan Ibunda Juli Zahriani yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan do'a yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik serta semua yang diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syari'ah ini.
9. Dhuhardika Isra yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sampai titik akhir.
10. Teman-teman seperjuangan Devia Chalisa, Suha Nafisa, Indah Dwiyani, Munadia Saffanah, Tasya Shafira Musthofa, Uswatun Hasanah, Cut Sari Maulidar dan Putri Mardhatillah yang telah menemani, memberikan dukungan, memberikan semangat dan memberikan warna dalam hidup penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi

Syariah. Kepada teman-teman satu bimbingan yang turut menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih untuk semua pihak, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Aamiin.

Banda Aceh, 20 Juli
2022 Penulis,

Wulandari



PEDOMAN TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Faṭḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Faṭḥah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Faṭḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haula : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ِ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Talḥah طَلْحَة

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Wulandari
Nim : 170602022
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kurir JNE Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di JNE Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa JNE Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM
Pembimbing II : Hafidhah, S.E., M.Si., Ak. CA

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki pengaruh besar dalam dunia industri untuk mempermudah para pelaku ekonomi dalam menjalankan aktivitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Persepsi harga dan Kurir Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di JNE Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah primer dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan mengedarkan kuesioner melalui *Google Form* menggunakan teknik *non-probability sampling*, penentuan jumlah sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling*. Metode analisis penelitiannya menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kurir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Kurir berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi Harga, Kurir, Keputusan Penggunaan Jasa*

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Secara Praktis (Operasional).....	8
1.4.2 Secara Teoritis (Akademis).....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 10
2.1 Keputusan Penggunaan Jasa	10
2.1.1 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa	11
2.1.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Penggunaan Jasa.....	12
2.1.3 Pandangan Islam Terhadap Pengambilan Keputusan.....	13
2.2 Citra Merek.....	16
2.2.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	17
2.2.2 Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	18
2.2.3 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	19
2.2.4 Membangun Keunggulan Citra Merek	21
2.2.5 Pandangan Islam Terhadap Citra Merek	22
2.3 Persepsi Harga	24
2.3.1 Dimensi Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	25
2.3.2 Penetapan Harga.....	26
2.3.3 Peran/Fungsi Harga	28
2.3.4 Indikator Harga	29

2.3.5 Pandangan Islam Terhadap Persepsi Harga	31
2.4 Jasa Kurir	32
2.4.1 Fungsi Kurir	33
2.4.2 Risiko Pengiriman	35
2.4.3 Pandangan Islam Terhadap Kurir	36
2.6 Penelitian Terkait	37
2.7 Keterkaitan Antar Variabel	44
2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang	44
2.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang	45
2.7.3 Pengaruh Kurir Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang	46
2.8 Kerangka Berpikir	46
2.9 Pengembangan Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Lokasi Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	50
3.4 Sumber Data	51
3.4.1 Data Primer	51
3.4.2 Data Sekunder	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Skala Pengukuran	53
3.7 Operasional Variabel Penelitian	54
3.7.1 Variabel Dependen (terikat)	54
3.7.2 Variabel Independen	55
3.8 Metode Analisis Data	58
3.8.1 Uji Validitas	58
3.8.2 Uji Reliabilitas	59
3.9 Uji Asumsi Klasik	59
3.9.1 Uji Normalitas	60
3.9.2 Uji Multikolinearitas	60
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	61
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda	61
3.10 Uji Hipotesis	62
3.10.1 Uji Simultan (Uji F)	62
3.10.2 Uji Parsial (Uji T)	63

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	65
4.2 Karakteristik Responden	67
4.2.1 Jenis Kelamin	67
4.2.2 Umur	68
4.2.3 Seberapa Sering Menggunakan Jasa Pengiriman JNE Banda Aceh.....	69
4.2.4 Produk/Layanan apa Yang Sering Digunakan Pada Pengiriman JNE	70
4.2.5 Analisis Deskriptif.....	71
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	74
4.3.1 Uji Validitas	74
4.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.4 Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1 Uji Normalitas	77
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	78
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.5 Uji Hipotesis	82
4.5.1 Uji F (Uji Simultan).....	82
4.5.2 Uji Parsial (Uji T).....	83
4.5.3 Uji Determinasi (R^2).....	84
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman JNE Banda Aceh Ditinjau Dalam perspektif Ekonomi Islam.....	85
4.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman JNE Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam	87
4.6.3 Pengaruh Kurir Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman JNE Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	88
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kurir Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman JNE Banda Aceh	89
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA.....	94
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indeks pencarian <i>Expedition</i> Indonesia di internet 2020	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	41
Tabel 3. 1 Skala Penilaian Likert	54
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Jasa Pengiriman JNE Banda Aceh.....	69
Tabel 4. 4 Produk/Layanan apa Yang Sering Digunakan Pada Pengiriman JNE.....	70
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X_1).....	71
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga (X_2)	72
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kurir (X_3)	73
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
Tabel 4. 18 Rangkuman Hasil Penelitian Hipotesis Penelitian	90

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4. 1 Kantor Utama JNE Banda Aceh	66
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Umur.....	69
Gambar 4. 4Diagram Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Jasa Pengiriman JNE Banda Aceh.....	70
Gambar 4. 5 Diagram Produk apa Yang Sering Digunakan Pada Pengiriman JNE.....	71
Gambar 4. 6 Kerangka Pemikiran Setelah Pengujian	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Tabulasi Data	102
Lampiran 3 Hasil Analisis Output	114
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	116
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 6 Uji Hipotesis	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki pengaruh besar dalam dunia industri untuk mempermudah para pelaku ekonomi dalam menjalankan aktivitasnya. Perusahaan jasa sangat beragam, salah satunya perusahaan jasa pengiriman barang. Dilihat dari perkembangan era modern tentunya semua orang ingin sesuatu yang lebih cepat dan mudah dalam berbelanja baik dalam jarak dekat maupun jauh (Anandhita, 2013).

Wilayah Aceh khususnya kota Banda Aceh sebagai daerah dengan penduduk yang ramai mengakibatkan stok barang habis atau barang yang dijual oleh produsen tidak tersedia pada daerah tertentu karena meningkatnya permintaan pasar. Hal ini membuat para konsumen memilih opsi untuk berbelanja barang dari luar daerah secara online dan menggunakan jasa dari perusahaan pengiriman barang untuk mempermudah dalam mengirim barang dengan harga yang terjangkau.

Jasa pengiriman barang sudah muncul dari jaman dahulu dan orang-orang menggunakan bermacam hewan untuk alat transportasi pengiriman barang, seperti unta dan kuda yang sudah terlatih khusus untuk mengantarkan surat kepada bangsawan pada jaman dahulu. Berbeda halnya pada masa sekarang ini, transportasi yang digunakan untuk mengantarkan barang tidak lagi menggunakan hewan, melainkan sudah menggunakan tenaga mesin seperti: sepeda motor, mobil, kereta, kapal dan pesawat, sehingga tidak membuat hewan-hewan tersakiti. Dengan menggunakan transportasi saat ini maka pengantaran barang pun dapat dilakukan dengan cepat bahkan sangat cepat oleh beberapa ekspedisi pengiriman barang saat ini seperti JNE, JNT, Pos Indonesia, dan lain sebagainya (Mushthofa, 2019).

Dalam kerangka ini, pengiriman barang menjadi sebuah jasa yang populer digunakan ketika melaksanakan kegiatan jual-beli dengan jarak tempuh yang jauh. JNE sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan sangat populer di Indonesia sehingga menjadikannya pilihan paling diminati oleh banyak orang, baik oleh penjual maupun pembeli yang dapat dengan mudah bertransaksi dengan jangkauan yang sangat jauh (Nurfitriani, 2019).

Proses pengambilan keputusan penggunaan jasa menurut Siswanto (2016:171) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Lebih lanjut lagi, Peter dan Olson Christiana (2013:163) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang digunakan untuk menyatukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut ekonomi Islam, hendaknya muslim berhati-hati dalam membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk maupun jasa, terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa hendaknya konsumen periksa dan teliti terlebih dahulu serta mengetahui kehalalan, masalah, dan manfaat dari jasa tersebut (Aini, 2016).

Citra merek merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa. Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto 2011:128). Terdapat tiga komponen di dalam citra merek yaitu citra perusahaan,

citra pemakai dan citra produk. Citra produk merupakan sebagai gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan dan tanggapan konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Venessa, 2017). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Vera (2019) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan, hal ini memperkuat penelitian Gusti (2021) yang juga mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heni Khamdiah (2019) dimana citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan baik tidaknya citra merek tidak mempengaruhi keputusan.

Begitu juga pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa, harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan, harga menjadi dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga sehingga memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Hasil penelitian Yuwan (2016) dimana hasil pengujiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agung (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh

terhadap minat beli konsumen, penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Kurir adalah seseorang (individu) atau perusahaan yang mengantarkan pesan, bingkisan dan mail, (Tabassum dan Ahmed: 2014). Disamping itu, kurir harus memastikan bahwa konsumen menerima pesanannya tepat waktu dan melakukan pengecekan serta pencocokan data dengan dokumen yang telah disediakan. Hasil penelitian Roma Andrika (2019) menyatakan harga kurir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Pada penelitian Sumarna dan Pramudita (2020) menyatakan bahwa jasa kurir memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Sebagai penjual jasa pengiriman (kurir), pihak perusahaan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama konsumennya. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka perusahaan kurir harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perusahaan juga harus inovatif dalam menciptakan produk jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap jasa kurir untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul, sehingga perhatian kurir tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya. Dalam persaingan usaha di bidang jasa yang semakin ketat, maka JNE harus memperkuat citra merek dan harga tentunya agar dapat menduduki posisi tertinggi di hati pengguna jasa pengiriman barang tersebut.

Tabel 1. 1

Indeks pencarian *Expedition* Indonesia di internet 2020

No	Ekspedisi yang dikunjungi	Jumlah Pencarian	Persentase (%)
1	JNE	1,2 Juta	47,8%
2	Sicepat	550 Ribu	21,5%
3	J&T	368 Ribu	14,4%
4	Pos Indonesia	246 Ribu	9,6%
5	Tiki	165 Ribu	6,4%

Sumber: www.infobrand.id

Berdasarkan tabel 1.1 hasil penelusuran Redaksi melalui digital, JNE masih menjadi primadona di bisnis jasa kurir. Dimana setiap bulannya lebih dari 1,2 juta orang (47,8%) telah mencari merek ini secara langsung di internet. Kemudian disusul SiCepat dengan 550 ribu pencarian (21,5%), lalu J&T 368 ribu (14,4%), Pos Indonesia 246 ribu (9,6%) dan TIKI 165 ribu (6,4%).

Pada tahun 2021, JNE memperoleh penghargaan ke-7 kalinya dalam Wow Brand Festive Day 2021 pada kategori layanan kurir dan *Brand For Good Club*. JNE mendapatkan skor tertinggi berdasarkan konsep *Brand Advocacy Ratio* yaitu bagaimana *brand* dapat mengubah *awareness* menjadi *advocate* karena banyak orang bukan hanya sekedar mengetahui atau mengenal, tapi merekomendasikan produknya kepada orang lain. Dengan reputasi tersebut, maka JNE masuk ke dalam 300 *brand* yang disebut sebagai *Brand for Good Club*, Dari 300 *brand* tersebut, dikelompokkan lagi menjadi 50 *brand* dengan penilaian tanpa pengkategorian dan JNE kembali masuk dalam 50 *brand* dengan BAR tertinggi.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang keputusan penggunaan jasa dimana salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi

utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief (2017) mengenai keputusan penggunaan jasa mengatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi belum cukup untuk mengukur keputusan penggunaan jasa, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lainnya atau dapat menggunakan perusahaan ekspedisi lain sebagai pembandingan sehingga dapat mengukur keputusan penggunaan secara lebih mendalam.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan Patricia Yordana Radityasari (2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah mengkaji kembali tentang keputusan menggunakan jasa dalam perspektif ekonomi Islam serta unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah JNE Banda Aceh. Periode dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2022. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kurir JNE Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di JNE Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Pengguna Jasa JNE Banda Aceh)”**.

A R - R A N I R Y

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Banda Aceh.
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Banda Aceh.
3. Apakah kurir JNE berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang JNE Banda Aceh.
4. Apakah citra merek, persepsi harga dan kurir JNE secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang JNE Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang JNE Banda Aceh.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang JNE Banda Aceh.
3. Pengaruh kurir JNE terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang JNE Banda Aceh.
4. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kurir JNE secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis (Operasional)

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan JNE Banda Aceh untuk dapat mengambil kebijakan dalam melakukan pemasaran agar tercipta keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di JNE Banda Aceh yang akan berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan jasa dan laba perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga dan kurir terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang dilakukan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai citra merek, persepsi harga dan kurir JNE terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman barang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan ini terdapat empat bab yang diurutkan sesuai dengan standar karya ilmiah. Penulisan ini bertujuan memberikan gambaran yang jelas, benar, serta mudah dipahami terkait dengan tema. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam analisis penelitian yang berkaitan dengan teori tentang citra merek, persepsi harga, kurir, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.