

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Sektor transportasi memegang sebuah peran penting untuk memudahkan individual ataupun organisasi bisnis dalam mendukung kegiatan bisnisnya, seperti dalam hal mencapai suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu dengan waktu yang relatif singkat. Keinginan untuk berbisnis di suatu wilayah lain dan berkunjung ke daerah yang akan dikunjungi baik untuk kegiatan bisnis maupun untuk merasakan tempat yang indah untuk dikunjungi. Sarana transportasi mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang mengunjungi suatu daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut semakin banyak pula kegiatan yang akan terjadi di wilayah tersebut.

Salah satu jasa yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan dunia usaha transportasi adalah jasa penerbangan. Jasa penerbangan memberikan suatu kelebihan dalam hal waktu mencapai suatu tujuan dibandingkan jasa darat maupun jasa laut. Dengan tingginya permintaan masyarakat akan penggunaan jasa penerbangan akhir-akhir ini, maka hal ini juga meningkatkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi.

Majunya sektor transportasi juga dapat membuat sebuah bisnis baru yang muncul yaitu travel, munculnya beberapa jasa travel ini membuat masyarakat akan lebih mudah dalam mendapatkan atau menggunakan jasa transportasi dalam hal ini mendapatkan tiket pesawat dengan sangat mudah dan prosesnya cepat dikarenakan jasa travel ini sebagai agen-agen dari kerjasama dengan pihak penyedia jasa transportasi penerbangan.

Perkembangan dunia usaha transportasi saat ini membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat sehingga secara tak langsung konsumen menjadi selektif dalam proses pengambilan keputusan atas

sebuah produk. Keputusan pembelian adalah aksi dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dimana sebelumnya konsumen telah dihadapkan beberapa pilihan alternatif (Arfah, 2022). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, persepsi konsumen akan mempengaruhi, dimana setiap konsumen memiliki kebiasaan dan keinginan yang berbeda, sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Menurut Yee dalam Wardhana (2022) Persepsi konsumen adalah tercipta oleh pengalaman mereka tentang bagaimana mereka mengemati layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada akhirnya apakah mereka benar-benar puas dengan pengalaman atau tidak.

Penetapan harga yang sesuai dengan pelayanan dan kinerja ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen. Menurut Mustafa dalam Edwin (2020) Harga berperan penting secara makro dan secara mikro bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian sedangkan bagi perusahaan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan.

Harga tiket pesawat mengalami fluktuasi di setiap waktu, yang selalu berubah dalam jadwal penerbangan yang sama. Fluktasi harga tiket pesawat melesat sangat tinggi dapat dilihat dan dirasakan pada saat hari-hari besar seperti lebaran, dan libur panjang. Dalam melakukan bisnis penerbangan ini, pihak maskapai tidak hanya bekerja sendiri, perusahaan jasa penerbangan ini membutuhkan agen-agen travel dan memanfaatkan peluang besar ini dalam melakukan bisnis penjualan tiket pesawat.

PT Pratama Mandiri Abadi merupakan salah satu perusahaan yang menjalin kerja sama sebagai travel agen dengan beberapa perusahaan maskapai penerbangan seperti *Garuda Indonesia*, *Sriwijaya Air*, *Citilink*, *Lion Air* dan *Xpress Air*, dimana PT Pratama Mandiri Abadi merupakan salah satu anak perusahaan yang dimiliki oleh Koperasi Karyawan Patra PT Pertamina (persero) RU III Plaju Palembang yang didirikan pada tanggal 20 Oktober 2003.

Permasalahan dalam jual beli terjadi pada harga tiket pesawat, dimana untuk setiap maskapai dan tujuan akan selalu berubah-ubah sehingga harga yang ada itu

belum pasti dan tidak selalu tetap. Tentulah hal ini sangat meresahkan pihak penumpang, dengan harga yang berbeda namun pelayanan disamakan. Namun disini penumpang bisa tetap memilih antara meneruskan transaksi atau membatalkan transaksi tersebut dengan resiko harganya dimungkinkan akan lebih tinggi lagi. Maka jika penumpang tidak ingin kehilangan seatnya harus segera melakukan reservasi agar harganya tidak berubah, namun seat dengan harga tersebut bisa hilang apabila *time limit* nya telah terlewat. Dalam menentukan harga tiket pesawat maskapai menyediakan dua macam *class* dalam penerbangannya, yaitu : ekonomi dan bisnis, setiap *class* tiket mempunyai harga yang berbeda-beda yang termurah di tarif ekonomi dan termahal di tarif bisnis, namun penamaan *sub-class* ini berbeda antar maskapai penerbangan.

Dalam menyikapi fluktuasi harga PT Pratama Mandiri Abadi menetapkan harga jual untuk mengambil keuntungan dengan menawarkan harga tiket pesawat dengan harga dasar (*Published Fare*) yang ter-include dengan *Passenger Service Charge* (PSC) yang ditetapkan oleh masing-masing web sistem maskapai penerbangan dan mengambil keuntungan sebesar 50.000 dari harga setiap tiket yang terjual, semisal dalam harga penerbangan rute Palembang-Jakarta dengan pesawat *Lion Air class economy* Rp 707.000,- kemudian oleh PT Pratama Mandiri Abadi dijual dengan harga 757.000,- dimana selisih nominal angka tersebut dari harga dasar sebesar Rp.50.000 hal ini dalam mengambil keuntungan sebagai fee administrasi layanan yang ditetapkan oleh travel agen.

Keuntungan penjualan tiket yang diperoleh travel agen juga berasal dari komisi yang bervariasi 2-5% dari harga dasar satu tiket yang terjual dan ditambah dengan bonus bulanan apabila travel agen mampu menjual tiket dalam jumlah yang banyak dan mencapai target maksimum perusahaan.

Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh PT Pratama Mandiri abadi untuk membangun keyakinan konsumen dalam hal bersaing ialah dalam proses *reschedule*, proses *refund* dan tingkat *refund* yang ditawarkan, menerapkan perjanjian *easy reschedule*, proses *refund* hanya membutuhkan 10 menit dari pengaduan konsumen dan untuk tingkat *refund* sebesar 25 % dari harga tiket yang ditawarkan.

Banyak calon konsumen menjadikan harga sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, tidak sedikit calon konsumen memiliki persepsi terhadap harga atas manfaat dan harapan yang akan didapatkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Selain harga, promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut Laksana dalam Noor (2021:70) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

PT Pratama Mandiri Abadi melakukan media promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:296) *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses yang berupa pemberitahuan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pemberlakuan diskon di hari-hari besar juga menjadi salah satu penawaran yang diberikan oleh PT Pratama Mandiri Abadi untuk konsumennya dengan cara mengurangi keuntungan yang diperoleh, saat ini promosi melalui pemasaran online sedang marak-maraknya dilakukan dalam memasarkan produk, dengan harapan untuk lebih mengenalkan perusahaan pada masyarakat luas.

Berdasarkan uraian-uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Pratama Mandiri Abadi. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Konsumen Mengenai Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di PT Pratama Mandiri Abadi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Pratama Mandiri Abadi?
2. Dimensi variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian manakah yang paling dominan?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, agar dalam pembahasan laporan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis hanya membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu persepsi konsumen mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Pratama Mandiri Abadi.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen mengenai harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Pratama Mandiri Abadi.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen mengenai promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Pratama Mandiri Abadi.
3. Untuk mengetahui dimensi variabel apa yang paling dominan.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

#### 1) Bagi Peneliti

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah serta penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai dibidang pemasaran.

2) Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan masukan mengenai persepsi konsumen mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai sumbangan bahan referesni di perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis untuk penelitian selanjutnya serta supaya dapat menambah wawasan khususnya dalam ilmu pemasaran.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian laporan akhir ini dilakukan penulis pada PT Pratama Mandiri Abadi yang berlokasi di Jalan Durian No. 319 Komperta Plaju, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Data yang dipakai dalam penelitian yaitu hasil dari kuesioner konsumen pembeli tiket pesawat.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam laporan ini terdiri dari 2 jenis data, yaitu:

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018:223) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer yang digunakan hasil dari wawancara langsung yang dilakukan kepada direktur, pengelola divisi *ticketing* dan hasil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli tiket pesawat di PT Pratama Mandiri Abadi

#### **Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2018:223) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data sekunder yang didapat peneliti dari pengelola divisi *ticketing* adalah sejarah perusahaan, stuktur organisasi PT Pratama Mandiri

Abadi dan data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas pada laporan ini.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan data**

Menurut Sugiyono (2018:223-235) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan dapat menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam memperoleh data berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Riset Lapangan (*Field Research*)**

##### **a. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Penulis melakukan wawancara langsung yaitu dengan melakukan Tanya jawab untu mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dengan direktur utama dan divisi pengelola *ticketing*.

##### **b. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden diharapkan memberi tanggapan atas pertanyaan yang ditanyakan dengan memberikan penilaian atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.

##### **c. Observasi**

Observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Penulis melakukan observasi dengan mengunjungi PT Pratama Mandiri Abadi, sehingga dapat melihat kondisi perusahaan dengan jelas dapat mengamati aktivitas serta kegiatan operasional perusahaan.

## **2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)**

Menurut Rukajat (2018:27) studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mempelajari bahan-bahan bacaan yang berupa, catatan-catatan kuliah, buku-buku, literatur serta peraturan-peraturan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### **1.5.4 Populasi, Sampel, Teknik Sampling**

#### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian di PT Pratama Mandiri Abadi yang belum diketahui jumlah populasinya karena jumlah konsumen yang melakukan pembelian tiket pesawat yang datang ke PT Pratama Mandiri Abadi tidak menentu sehingga tidak dapat ditentukan secara pasti jumlah populasi yang menjadi target penilaian.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sample dari populasi yang tidak diketahui maka penulis menggunakan teori Roscoe.

Penentuan jumlah sample dalam penelitian menggunakan rumus teori Roscoe, Roscoe dalam Sugiyono(2018:90) memberikan saran dalam ukuran sampel yaitu :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
2. Bila sampel dalam kategori (misalnya pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain).

3. Bila penelitian melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah sampelnya minimal  $10 \times$  dari jumlah variabel penelitiannya ada 5 (dependen dan independent), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$  sampel.
4. Untuk penelitian experiment yang sederhana yang menggunakan kelompok experiment dan kelompok kontrol maka jumlah sampel masing masing antara 10 dan 20.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan point A untuk menghitung sampel sebanyak 50 sampel sebagai aturan umum, ukuran sampel antara 30-500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan yang dipakai oleh peneliti.

#### **1.5.5 Teknis Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk penulisan laporan akhir ini yaitu menggunakan metode sebagai berikut :

##### **a. Metode Kuantitatif**

Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian empiris di mana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung atau angka. Penelitian kuantitatif memerhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik (Basuki, 2021:3). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Hasil yang diperoleh dari kuesioner akan dihitung menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:169) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, skala likert mempunyai berapa kategori pilihan sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:169)

**b. Model Analisis**

Model yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan persentase dari jawaban responden. Untuk melihat persentase jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner maka digunakan rumus Indeks Skor (IS). Menurut Ridwan (2006:18), rumus perhitungan Indeks Skor yaitu:

$$IS = \frac{\text{Total skor penelitian}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

Jumlah Skor Penelitian = Jawaban responden x Bobot nilai (1-5)

Skor Ideal = Skala nilai tertinggi x jumlah responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Keterangan Interpretasi Skor**

<b>No.</b>	<b>Nilai Presentase (%)</b>	<b>Kategori Presentase</b>
1.	0-20	Sangat Tidak Berpengaruh
2.	21-40	Tidak Berpengaruh
3.	41-60	Cukup Berpengaruh
4.	61-80	Berpegaruh
5.	81-100	Sangat Berpengaruh

Sumber: Riduwan dan Akdon, 2013:20