

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam sebuah kegiatan dunia bisnis, harga merupakan suatu bagian yang sangat penting dari komponen pemasaran, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga menjadi suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan suatu produk ataupun jasa. Selain itu, Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam hukum permintaan “jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit” (Sukirno, 2013:76).

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Selain untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Saladin (2003:96) menyatakan *Demand-Oriented Pricing* adalah Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand-oriented pricing* mendasarkan kepada tingkah laku demand, misalnya harga tinggi apabila demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. Untuk menindaklanjuti aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang biasa ditempuh adalah dengan mengadakan klasifikasi harga. Macam-macam klasifikasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah klasifikasi terhadap waktu dan kualitas atau bentuk produk.

Dalam persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku pasar untuk mengelola semua potensi secara optimal untuk dapat bersaing dan bertahan di dunia usaha yang cenderung mengalami perubahan dengan cepat. Dalam kondisi tertentu meskipun tidak diinginkan harga tetap saja terjadi. Berdasarkan penelitian dalam website sistem pemesanan tiket, Harga tiket dalam setiap waktu (jam/hari) yang bisa berubah dalam satu jadwal rute penerbangan yang sama. Secara umumnya,

Harga tiket dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor kondisi nilai rupiah terhadap dolar, kondisi harga minyak dunia baik melonjaknya harga minyak ataupun penurunannya serta waktu musim liburan seperti tahun baru, hari besar tiba, dan sebagainya. Maka harga tiket pesawat akan melonjak tinggi. Umumnya dalam menentukan harga tiket pesawat, maskapai menyediakan 3 macam *class* dalam penerbangannya, yaitu: promo, ekonomi, dan bisnis. Setiap kelas tiket mempunyai harga yang berbeda-beda yang termurah di tarif promo dan termahal di tarif bisnis. Dalam Pasal 2 Peraturan Menteri Perhubungan No PM 20 Tahun 2019, diuraikan komponen tarif Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri dihitung berdasarkan komponen : a). Tarif Jarak; b). Pajak; c). Iuran Wajib Asuransi; dan d). Biaya Tuslah/Tambahan (*Surcharge*). Peraturan Menteri Perhubungan ini juga mendasarkan prinsip perhitungan tarif dasar mengacu kepada: Besaran tarif berdasarkan kelompok pelayanan untuk Badan Usaha Angkutan Udara Niaga Berjadwal sebagaimana dimaksud pada ayat (2), terdiri atas: a. penerapan tarif 100% (seratus persen) dari tarif maksimum yang memberikan pelayanan dengan standar maksimum (full services); b. penerapan tarif setinggi-tingginya 90% (sembilan puluh persen) dari tarif maksimum, untuk pelayanan dengan standar menengah (medium services); dan c. penerapan tarif setinggi-tingginya 85% (delapan puluh lima persen) dari tarif maksimum, untuk pelayanan dengan standar minimum (no frills services).

**Tabel 1.1**  
**Data Tingkat Pembelian Tiket Pesawat**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pembeli Tiket Pesawat</b>
2018	1826
2019	500
2020	500
2021	520
2022	1220
<b>Jumlah</b>	<b>4566</b>

*Sumber : Data PT. Arya Media Tour dan Travel*

Pihak travel agent bekerja sama dengan pihak maskapai penerbangan dalam sistem penjualan reservasi tiket pesawat. Hal ini dikarenakan pihak maskapai penerbangan tidak dapat melayani secara langsung seluruh konsumennya, untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar, maskapai mencari mitra bisnis di kalangan

pengusaha bisnis perjalanan dan wisata atau *travel agent* yang dapat memasarkan produk pesawat dengan saling memberikan keuntungan yang seimbang bagi kedua belah pihak. Adanya keberadaan agen atau perusahaan travel sangat membantu bagi perusahaan maskapai penerbangan dalam perluasan jaringan pemasaran (Nurhilmi, 2016:2).

**Tabel 1.2**

**Top Brand Index Kategori Transportasi Periode 2023**

<b>Merek</b>	<b>TBI 2023</b>	<b>TOP</b>
Garuda Indonesia	21.70%	<b>TOP</b>
Citilink	17.40%	<b>TOP</b>
Batik Air	16.20%	<b>TOP</b>
Air Asia	11.10%	
Lion Air	11.00%	

*Sumber: Top Brand Index Kategori Transportasi Periode 2023*

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai top brand index kategori transportasi menunjukkan bahwa sebuah *brand image* (citra merek) membentuk suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek dan dapat berhubungan terhadap sikap yaitu keyakinan dan preferensi dalam suatu merek (Cahyani dan Sutrasnawati, 2016:282). Rahmi dan Nizam (2017), (dalam Revani, 2020:5) menyatakan bahwa citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara kontinyu dan bagi produsen citra merek yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing. Merek mempunyai dampak sebagai pembeda yang penting antar produk, sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif dan melakukan keputusan pembelian hingga terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong 2012:154). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

*Brand image* menjadi peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena dapat mengundang dan membuat konsumen untuk membeli dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan lebih tertarik membeli jika mereka telah mengenali dan mengingat produk atau jasa tersebut, misalnya dari logo, slogan, warna, gambar, bungkus produk atau hal-hal spesifik lainnya. Konsumen juga lebih mudah memutuskan untuk membeli produk atau jasa jika mempunyai pengalaman dan preferensi yang baik sehingga membentuk sebuah citra merek yang kuat di benak konsumen.

Salah satu biro perjalanan wisata yang ada di kota Palembang adalah Media Tour & Travel. Media Tour & Travel adalah biro jasa perjalanan wisata yang melayani reservasi tiket pesawat dari berbagai maskapai, seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Batik Air, Citilink, Sriwijaya Air, dan Air Asia. Travel Agent ini memberikan pelanggan layanan reservasi tiket pesawat dengan cara melalui telepon, WhatsApp, atau bisa juga melalui e-mail. Sedangkan, untuk harga tiketnya itu sendiri pada dasarnya ditetapkan oleh pihak maskapai penerbangan dan agen mendapat fee (upah atau persen) dari setiap tiket yang terjual (Nurhilmi, 2016:4).

*Brand image* merupakan salah satu penyebab keputusan pembelian dengan motif bahwa merek merupakan cara untuk mengekspresikan diri. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “**Analisis Pengaruh Harga dan *Brand Image* Maskapai Penerbangan terhadap Keputusan Pembelian Dalam Reservasi Tiket Pesawat di PT. Arya Media Tour & Travel**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa Besar Pengaruh Harga Tiket Pesawat terhadap Keputusan Pembelian dalam reservasi tiket?
2. Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image* Maskapai Penerbangan terhadap Keputusan Pembelian dalam reservasi tiket?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Harga tiket pesawat dan *brand image* maskapai penerbangan terhadap keputusan pembelian tiket pada Media Tour & Travel.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan, berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh harga tiket pesawat terhadap keputusan pembelian konsumen
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* maskapai penerbangan terhadap keputusan pembelian
- 3) Untuk mengetahui gambaran harga tiket pesawat dan *Brand Image* maskapai penerbangan terhadap keputusan pembelian.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dan perbandingan mengenai harga tiket pesawat melalui travel agent dengan aplikasi online tiket pesawat lainnya serta bisa menyajikan informasi mengenai pengaruh *brand image* maskapai penerbangan dalam keputusan pembelian reservasi tiket pesawat.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah

1. Diharapkan penelitian ini dapat berguna dan menjadi bahan masukan bagi PT. Arya Media Tour dan Travel sehingga dapat digunakan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam

menjalankan aktivitas yang menguntungkan bagi perusahaan. Dan mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan.

2. Bagi pihak lain semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber referensi kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan hasil penelitian untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Batasan Masalah
- 1.4. Tujuan Penelitian
- 1.5. Manfaat Penelitian
- 1.6. Sistematika Penulisan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- 1.1. Teori Yang Berkaitan dengan variable penelitian
- 1.2. Kerangka Berpikir
- 1.3. Hipotesa Penelitian

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

- 2.1. Jenis Penelitian
- 2.2. Lokasi Penelitian
- 2.3. Populasi dan Sampel
- 2.4. Teknik Pengambilan Sampel
- 2.5. Jenis dan Sumber Data

2.6. Teknik Pengumpulan Data

2.7. Teknik Analisis Data

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2. Deskripsi Data

4.3. Hasil Penelitian

4.4. Pembahasan

#### **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan

5.2. Saran