

BAB II

LANDASAN TEORI

2. 1 Harga

2.1.1 Defenisi Harga

Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya Indriyo (2014:271). Menurut KBBI harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Kotler (2013:151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menurut Swastha (2010:147), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang di peroleh dari pemilikan produk yang di belinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

2.1.2.1 Indikator Keterjangkauan Harga

Defenisi harga dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap keterjangkauan harga produk tiket pesawat. Variabel ini diukur menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2015:52) yang meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga: apabila harga terlalu mahal, maka produk tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan: pada tingkat harga tertentu bila kualitas yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu. Nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas yang dirasakan.
- 3) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing: strategi yang digunakan perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya.

2.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga Tiket Pesawat

Menurut Desmalitasari (2020:24) Tinggi-rendahnya harga tiket pesawat tergantung pada biaya operasi. Jika biaya operasi suatu maskapai penerbangan tinggi, maka tarif tiket yang ditawarkan kepada penumpang juga tinggi, demikian juga sebaliknya. Harga tiket pesawat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

- a. Jarak, tarif pesawat dihitung dari besaran "*average fare per mile*" yang berbanding lurus terhadap jarak. Jadi semakin jauh jarak tujuan *airline*, maka semakin mahal harga tiket yang ditetapkan oleh maskapai penerbangan.
- b. *Demand*/Permintaan, berdasarkan hukum permintaan yang menyebutkan bahwa semakin tinggi permintaan (*demand*) terhadap suatu barang/ jasa, maka semakin tinggi harga yang ditawarkan. Hal ini berlaku juga dalam maskapai penerbangan dimana pada saat *peak season* (misalnya musim liburan) harga tiket bisa melambung tinggi.

c. *Load Factor*, adalah jumlah persediaan seat dalam suatu penerbangan, faktor ini sangat mempengaruhi tarif tiket pesawat. semakin sedikit jumlah seat yang tersedia dalam suatu penerbangan, semakin besar biaya yang dibebankan kepada penumpang. Demikian juga sebaliknya, apabila semakin banyak jumlah seat yang tersedia dalam suatu penerbangan, maka semakin sedikit biaya yang dibebankan kepada penumpang.

2.2 Tiket Pesawat

2.2.1 Pengertian Tiket Pesawat

Tiket menurut UU RI No. 1 tahun 2009 “Tiket adalah dokumen berbentuk cetak, melalui proses elektronik atau bentuk lainnya, yang merupakan salah satu alat bukti adanya perjanjian angkutan udara antara penumpang dan pengangkut, dan hak penumpang untuk menggunakan pesawat udara atau diangkat dengan pesawat udara.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tiket pesawat adalah dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh maskapai penerbangan yang berbentuk cetak baik melalui proses elektronik ataupun lainnya yang memiliki masa periode tertentu dan merupakan kontrak tertulis suatu pihak yang berisikan ketentuan yang harus dipatuhi oleh penumpang selama memakai jasa perjalanan.

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);
- c. Penerapan tarif setinggi-tingginya 85% (delapan puluh lima persen) dari tarif maksimum, untuk pelayanan dengan standar minimum (no frills services).

Dalam pelaksanaannya, penetapan tarif di setiap maskapai penerbangan mempunyai istilah berbeda, namun perhitungan sama yaitu Tarif ditambah pajak 10% dari tarif, Iuran Wajib Rp5,000/rute sekali jalan dan Airport Tax atau yang disebut Passenger Service Charge yang harus dibayarkan ketika membeli tiket penerbangan.

2.3 Brand Image atau Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Musay, 2013:256) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Evita, 2017:438) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal antara lain memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak diganggu dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional dari sekedar citra mental.

Menurut Meenaghan (dalam Neria, 2012:18) pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- 1) Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
- 2) Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk

- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru oleh pesaing.

2.3.1 Indikator Citra Merek atau *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (dalam Thamrin dan Tantri, 2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan, Citra pembuat meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:120) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Sedangkan, Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2015:146) (dalam Tumanggor dan Hidayat, 2019:58) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut. 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.

Menurut Handrianti (dalam Putri, 2020:22), pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah:

1. **Pengenalan Kebutuhan**, merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.
2. **Pencarian Informasi**, merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.
3. **Evaluasi Alternatif**, merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan

pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan online, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian, merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli.

2.4.2 Peran dalam Pembelian

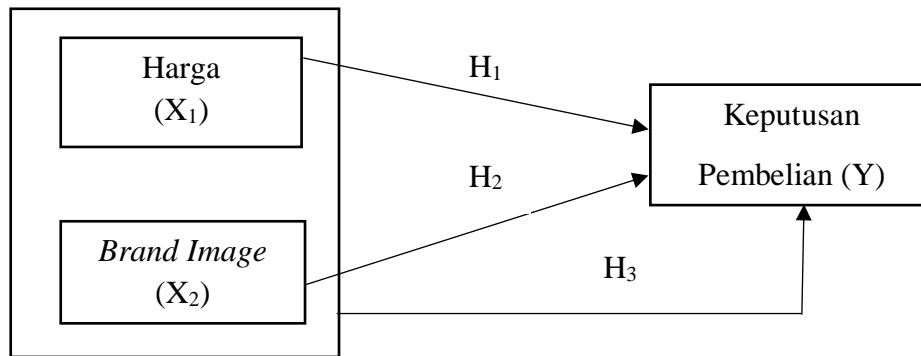
Menurut Engel (dalam Edwin, 2021:29), Perusahaan perlu mengidentifikasi peran ini karena peran mereka mempunyai implikasi untuk mendesain produk, menentukan pesan-pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi. Mengetahui partisipan utama dan peranannya, akan membantu pemasar menentukan program pemasarannya.

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan Sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
3. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.5 Kerangka Berpikir

Jika pengaruh harga dan brand image merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk melakukan reservasi tiket pesawat maka harga dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan reservasi tiket pesawat.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah, 2023

Keterangan :

Harga : Variabel Independen

Brand Image : Variabel Independen

Keputusan Pembelian : Variabel Dependen

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitan dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian	Research Gap
1.	Harga Dalam Jual Beli Tiket Pesawat Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada PT. Airlangkap Wisata Kota Bengkulu)	Desmalitasari (2020)	Harga atau perubahan harga tiket pesawat di PT. Airlangkap Wisata kota Bengkulu disebabkan karena dalam penetapan harga pihak agen mengikuti harga yang telah ditetapkan maskapai, mengikuti kondisi permintaan dan penawaran	Kualitatif, Deskriptif	<p>Persamaan : Metode pengambilan sampel <i>purposive sampling</i></p> <p>Perbedaan : Metode Kualitatif</p>
2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Kota Palembang (Studi kasus pada situs Traveloka.com)	Revani Agita Putri (2020)	Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif Deskriptif	<p>Persamaan : Variabel penelitian yang menggunakan <i>Brand Image</i></p> <p>Perbedaan : Objek Penelitian</p>
3.	Opini Mahasiswa USU	Fatma Wardy Lubis,	Penelitian ini memperlihatkan persepsi dari mahasiswa USU	Kuantitatif Deskriptif	<p>Persamaan : 1. Teknik Analisis Data</p>

	terhadap Kenaikan Harga Tiket Pesawat (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang opini mahasiswa USU terhadap kenaikan harga tiket pesawat maskapai Lion Air Rute Domestik)	Mayasari Simbolon (2019)	mengenai kenaikan harga tiket pesawat. responden menilai terjadinya kenaikan harga tiket pesawat akan mempengaruhi beberapa pihak.		2. Metode Penelitian Perbedaan : Subjek Penelitian menggunakan mahasiswa USU
4.	Analisis Pengaruh <i>Brand awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa Grab di Surakarta.	Dhenok Rizqi Utami (2018)	Kesadaran merek atau <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif	Persamaan : 1. Metode Penelitian menggunakan Metode Kuantitatif 2. Variabel Y penelitian yaitu Keputusan Pembelian Perbedaan : 1. Variabel X penelitian yang menggunakan <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1. Harga tiket pesawat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di Media Tour & Travel
- H2. Brand Image Maskapai penerbangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di Media Tour & Travel
- H3. Harga tiket pesawat dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat di Media Tour & Travel

2.7.1 Pengaruh Harga Tiket Pesawat terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga tiket pesawat dengan keputusan pembelian. Nur Hilmi (2016:77), mengkaji tentang harga tiket pesawat terhadap pendapatan agen travel, dengan hasil bahwa harga tiket pesawat tidak berpengaruh langsung terhadap pendapatan agen travel. Desmalitasari (2020:66) juga mengkaji bahwa harga dalam jual beli tiket pesawat, dengan hasil bahwa perubahan harga tiket pesawat dipengaruhi oleh permintaan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh antara harga tiket pesawat terhadap keputusan pembelian reservasi tiket pesawat di Media Tour & Travel.

2.7.2 Pengaruh *Brand Image* Maskapai penerbangan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang telaah, Menurut Kotler dan Keller (dalam Evita, 2017:438) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal antara lain memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak diganggu dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional dari sekedar citra mental. Hubungan antara *Brand Image* Maskapai penerbangan dengan keputusan pembelian. Mairinda (2014:105), mengkaji tentang *Brand Image* Maskapai

penerbangan terhadap Motivasi Pelanggan, dengan hasil bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap motivasi pelanggan. Isna (2014:7), juga mengkaji tentang *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai Garuda, dengan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian reservasi tiket pesawat di Media Tour & Travel.

2.7.3 Pengaruh Harga Tiket Pesawat dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Nur Hilmi (2016:77), mengkaji tentang harga tiket pesawat terhadap pendapatan agen travel, dengan hasil bahwa harga tiket pesawat tidak berpengaruh langsung terhadap pendapatan agen travel. Mairinda (2014:105), mengkaji tentang *Brand Image* Maskapai penerbangan terhadap Motivasi Pelanggan, dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap motivasi pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga ada pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian reservasi tiket pesawat di Media Tour & Travel.