

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata memiliki perkembangan yang sangat signifikan bahkan telah menjadi salah satu penyumbang devisa bagi Indonesia. Peranan industri pariwisata sebagai penggerak ekonomi dapat dirasakan dan dilihat oleh masyarakat. Perkembangan industri pariwisata kini dipercepat perkembangannya oleh proses globalisasi dan juga pesatnya perkembangan dari segi teknologi. Ini menjadi nilai tambah karena dapat membantu memasarkan produk-produk pariwisata.

Di zaman yang modern ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak besar terhadap seluruh aspek kehidupan secara signifikan. Kemajuan teknologi membuat dunia menjadi tanpa batas (*bordless*) sehingga sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Hal ini dikarenakan akses yang cepat, mudah dan dapat digunakan pada saat kapanpun dan dimanapun. Kehidupan sehari-hari kini berhubungan erat pada sebuah jaringan komunikasi yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit atau yang saat ini akrab disebut dengan 'Internet'. Internet seolah sudah menyatu terhadap setiap elemen dalam kehidupan modern, berbagai aktifitas manusia selalu berhubungan dengan internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Internet juga ternyata membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Berikut ini pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1 Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan peningkatan dari tahun 2017. Pada tahun 2018 sebanyak 171.17 juta jiwa dari total 264.16 juta penduduk Indonesia. Total 64.8% pengguna internet di Indonesia. Naik 10.12% dari tahun 2017.

Survey diatas menunjukkan ini membuktikan bahwa pertumbuhan pengguna Internet berkembang pesat seiring dengan tuntutan zaman yang mengharuskan serba internet. Banyak faktor yang mempengaruhi pertumbuhan internet, karena internet dapat digunakan dengan mudah, cepat dan sederhana. Internet bahkan membantu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini didasari dengan banyaknya fasilitas penyedia internet, seperti di reseteran, cafe dan tempat-tempat lainnnya walaupun masih ada yang harus membayar. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk beberapa tahun kemudian, layanan internet gratis disediakan di pusat kota, layaknya negara maju yang sudah menerapkan terlebih dahulu.

Terjadinya peningkatan perkembangan tentu berdampak pada kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar, salah satunya di kota Palembang. Perubahan tersebut dapat dilihat dari tempat

berbelanja masyarakat kota Palembang. Tidak hanya melalui toko luring (*offline*) bahkan toko daring (*online*) semakin menjadi pilihan dalam kegiatan belanja. Pada saat membeli suatu produk atau jasa melalui toko daring maka akan terjadi transaksi daring. Transaksi daring merupakan transaksi melalui sistem jaringan komunikasi yang terorganisasi yang dapat melakukan pertukaran data elektronik, melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Transaksi jual beli tersebut berubah yang awalnya harus bertemu *face to face* namun mulai sekarang dengan berkat bantuan internet pembeli dan penjual tidak harus bertemu untuk melakukan transaksi secara luring. Trend transaksi tersebut semakin digemari masyarakat karena dianggap mudah dan mempersingkat waktu

Kelebihan dalam berbelanja secara daring, yaitu dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen. Bahkan konsumen tidak perlu repot-repot datang ke toko untuk membeli barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Berbelanja secara daring sekarang lebih mudah, dapat dilakukan dalam 24 jam sehari. Kelebihan lainnya yang ialah, konsumen dapat membandingkan barang yang satu dengan yang lainnya kemudian memutuskan membeli baik dalam faktor harga, kualitas produk, transaksi yang lebih cepat dan tanpa antrian serta jaminan kerahasiaan konsumen. Selain itu karena tanpa perlu mengantri jadi berbelanja secara daring dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Kegiatan jual beli via internet atau *e-commerce* ini, sudah menjadi bagian dari cakupan bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Industri teknologi informasi melihat *e-commerce* menjadi ruang lingkup yang menjanjikan untuk semua pelaku bisnis. Bahkan dalam dunia bisnis, pemanfaatan teknologi informasi sudah menjadi tren baru dalam membangun perusahaan-perusahaan baik skala nasional maupun internasional. Maka dari itu, para pelaku bisnis berlomba-lomba menerapkan kebiasaan berbelanja melalui internet yang telah berkembang pesat untuk dapat tertarik pada produk dan jasa yang dimiliki melalui situs

internet dengan harapan supaya informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dapat lebih cepat menyebar ke seluruh lapisan masyarakat.

Electronic commerce atau *e-commerce* dianggap sebagai pembelian dan penjualan barang/jasa melalui internet. Ilmuwan mencatat bahwa selain membeli dan menjual, sejumlah orang menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian *online* di toko-toko biasa (Khan 2016)

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli 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)

Devaraj, Fan dan Kohli (2003) dalam Pratama (2015) keputusan pembelian secara daring dipengaruhi beberapa faktor. Faktor pertama efisiensi untuk pencarian waktu (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), faktor kedua *value* (harga bersaing dan kualitas baik) dan faktor ketiga interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi)

Menurut penelitian Anggraeni dan Madiawati (2016) menyebutkan bahwa penilaian responden terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Traveloka.com berada pada kategori tinggi, artinya responden telah merasa yakin melakukan pembelian pada situs Traveloka.com. Dikarenakan Traveloka.com mempunyai akses yang mudah di berbagai *search engine website* dan memiliki nilai terendah pada item “harga di Traveloka lebih murah dibanding situs travel agen yang lain.

Proses pencarian informasi, konsumen dituntut untuk peka terhadap berbagai informasi yang ada disekitar lingkungannya terkait kebutuhan terhadap merek yang akan dibeli. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk atau jasa mempunyai fungsi serupa namun yang membedakannya adalah merek yang tercantum bahkan merek dapat digunakan sebagai

penggambaran identitasnya. Merek dianggap mempunyai simbol dan arti tersendiri bagi konsumen, hal ini dikarenakan adakalanya konsumen merasa sulit untuk mengekspresikan dirinya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai tinggi.

Menurut Kotler (2009) dalam Cahyani dan Sutrasmawati (2016) menyatakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada.

Armawati, Saryadi dan Prabawani (2014) kepekaan terhadap merek yang akan dibeli ini sangat berkait rapat dengan *brand awareness* (kesadaran merek) yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Selain *brand awareness*, *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. 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 Sutrasmawati, 2016).

Mudzakir dan Nurfarida (2014) dalam Rahmi dan Nizam (2017) 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.

Brand awareness dan *brand image* menjadi 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. Inilah yang menjadi peran dari keputusan seseorang untuk membeli barang tersebut. Seringkali Strategi periklanan dan pemasaran digunakan oleh sebuah perusahaan untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* dan memperkuat *brand image*. Semakin baik *brand awareness* dan kuat *brand image* maka akan membantu sebuah perusahaan untuk bertahan dan semakin bersaing

PT Trinusa Travelindo atau yang lebih dikenal dengan Traveloka.com merupakan salah satu layanan situs tiket daring yang menyediakan jasa penjualan tiket pesawat dan hotel *voucher* sedangkan jasa penjualan lainnya yang hanya tersedia di Indonesia seperti tiket kereta, paket pesawat + hotel, bus, aktivitas & rekreasi, produk-produk konektivitas dan transportasi udara. Sejak diresmikan pada tahun 2012 situs Traveloka.com mendapat berbagai penghargaan seperti #1 *Most Powerful Indonesian Technology Brand* dan #1 *Most Innovative Brand* pada 2017, Forbes Indonesia: 20 *Rising Global Stars* 2017, Dua Platinum Award dari idEA 2016, Juara 1 'One to Watch' di Brandz Top 50 *Most Valuable Indonesian Brands* 2016, Peringkat 1 *Top Brand Award* kategori Situs Daring Booking Tiket Pesawat & Situs Daring Reservasi Hotel 2015 dan 2016. Traveloka.com juga telah menjadi partner resmi *International Air Transport Association* (IATA) dan PT. Kereta Api Indonesia.

Traveloka menjadi salah satu perusahaan startup yang diberi gelar *decacorn* dari indonesia, setelah Tokopedia dan Gojek Indonesia. *Decacorn* adalah perusahaan startup yang memiliki nilai valuasi (nilai dari suatu *startup*, bukan sekedar pendanaan yang diraih dari investor) lebih dari \$10 miliar. SimiliarWeb mencatat, Traveloka menjelma menjadi situs jual-beli tiket penerbangan secara daring nomor satu di Indonesia. Berikut ini merek-

merek situs *online booking* tiket pesawat dan *travel* yang masuk dalam *Top Brand Index*.

Tabel 1.1

Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

| Nama Situs | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Traveloka.com | 74.8% | 78.5% | 45.7% | 30% |
| Tiket.com | 10.3% | 1.6% | 2.8% | 6.0% |
| Pegipegi.com | - | 2.7% | 3.1% | 1.8% |
| Trivago.co.id | 3,7% | - | 6,5% | 4,9% |

Sumber: Topbrand-award.com

Tabel 1.1 Berdasarkan data *topbrand* menyatakan bahwa Traveloka.com tetap menjadi yang pertama dari empat tahun terakhir. Tetapi TBI Traveloka.com sempat naik pada tahun 2016 menuju 2017 namun terus menurun hingga pada tahun 2019 hanya mendapatkan 30%. Berbeda dengan Tiket.com, pada tahun 2016 mendapatkan TBI sebesar 10.3% kemudian turun dan perlahan naik lagi, walaupun TBI tidak lebih besar dibanding Traveloka namun kembali mengalami pertumbuhan. Pegipegi.com tidak ada TBI pada tahun 2016 dan berhasil naik dari tahun 2017 ke 2018 tetapi menurun signifikan di tahun 2019. Terakhir, Trivago.co.id pada tahun 2016 mendapatkan TBI sebesar 3,7%, tahun berikutnya tidak ada kemudian pada tahun 2018 6,5% dan turun 4,9%

Fenomena diatas menunjukkan turunnya *Top Brand Index* Traveloka.com setiap tahunnya. Seiring dengan munculnya merek-merek baru dan menawarkan pelayanan serupa membuat Traveloka.com terus tergerusut. Konsumen mulai mempunyai pilihan. Bahkan slogan “Traveloka dulu, jalan-jalan kemudian’ tak cukup kuat mengangkat merek Traveloka.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dalam ruang lingkup kota Palembang, dikarenakan *brand awareness* dan *brand image* merupakan salah satu penyebab keputusan pembelian dengan motif bahwa merek merupakan cara untuk mengekspresikan diri. Maka, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan sebuah judul penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Awarness dan Brand image**

Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Kota Palembang (Studi Kasus pada Situs Traveloka.com)”

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka.com?
2. Apakah *Brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka.com?
3. Apakah secara simultan *Brand awareness* (kesadaran merek) dan *Brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka.com?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Supaya penelitian ini lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Yaitu, tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di situs Traveloka.com di Kota Palembang.

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* pada situs Traveloka.com terhadap keputusan pembelian dengan ruang lingkup konsumen di kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* pada situs Traveloka.com terhadap keputusan pembelian dengan ruang lingkup konsumen di kota Palembang

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* pada situs Traveloka.com terhadap keputusan pembelian dengan ruang lingkup konsumen di kota Palembang

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah bagi para praktisi, penelitian ini memiliki informasi-informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan melihat fenomena *brand awareness* dan *brand image* saat ini. Bagi pihak lain semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan menafsirkan *brand awareness* dan *brand image* terhadap produk-produk yang ada.

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 keseleluruhan. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4. Tujuan Penelitian

- 1.5. Manfaat Penelitian
- 1.6. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1. Perdagangan Elektronik atau *E-commerce*
- 2.2. Merek atau *Brand*
- 2.3. Peran Merek atau *Brand*
- 2.4. Tujuan Pemberian Merek atau *Brand*
- 2.5. Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*
- 2.6. Upaya untuk Meningkatkan Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*
- 2.7. Indikator Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*
- 2.8. Citra Merek atau *Brand Image*
- 2.9. Indikator Citra Merek atau *Brand Image*
- 2.10. Keputusan Pembelian
- 2.11. Struktur Keputusan Pembelian,
- 2.12. Kerangka Berfikir
- 2.13. Hipotesis Penelitian
- 2.14. Penelitian Terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1. Pendekatan Penelitian
- 3.2. Lokasi Penelitian
- 3.3. Populasi Dan Sampel
- 3.4. Jenis dan Sumber Data
- 3.5. Teknik Pengumpulan Data
- 3.6. Variabel Penelitian
- 3.7. Skala Pengukuran
- 3.8. Teknik Analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2. Karakteristik Responden
- 4.3. Rekapitulasi Jawaban Responden
- 4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.5. Pengujian Hipotesis

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.2. Saran