

BAB I

PENDAHULUAN

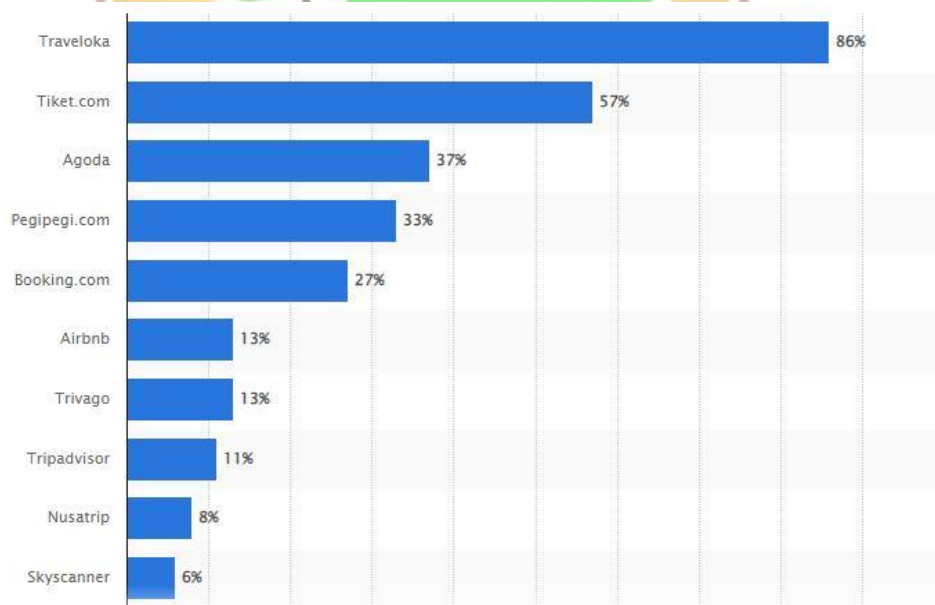
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, transportasi merupakan kebutuhan manusia yang imperatif untuk menunjang dan mempercepat kebutuhan hidup manusia. Ada berbagai macam moda transportasi seperti transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Industri transportasi saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Transportasi udara merupakan salah satu jenis moda transportasi yang paling cepat, efektif dan efisien dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya (Setiani, 2015). Perlu kita ketahui bahwa kemajuan teknologi adalah sesuatu yang wajib diikuti oleh masyarakat. Seperti kemajuan teknologi di bidang layanan transportasi online yang menggabungkan media teknologi berbasis aplikasi internet dengan layanan transportasi. Tujuan diciptakannya transportasi online ini yaitu untuk mempermudah kegiatan manusia dalam menjalani kesehariannya. Contohnya seperti pemesanan produk atau jasa yang cepat dan mudah, fasilitasi perjalanan, fasilitasi pemesanan produk atau makanan untuk , penghematan waktu, efisiensi, dan sebagainya. (Ruangguruku, 2021).

Penggunaan media internet Indonesia saat ini sudah menyentuh angka 202,6 juta pengguna pada awal tahun 2021 yang lalu. Jumlah itu naik sebesar 15,5 % atau 27 juta pengguna dibandingkan bulan Januari tahun 2020. 11 Sedangkan jumlah masyarakat Indonesia pada saat ini telah mencapai 274,9 juta orang. Dari penjelasan ini dapat diartikan bahwa perkembangan internet di Indonesia berada di sekitaran angka 73,7 persen di awal 2021. Untuk wilayah di Indonesia pengguna media internet berumur antara 16 tahun sampai 64 tahun dengan

presentase yang menggunakan ponsel sebanyak 98,3 %. Perangkat yang berbentuk telepon genggam menjadi salah satu perangkat yang digemari masyarakat di Indonesia dalam sarana menggunakan media berbasis internet. Data terakhir ada sekitar 96,4% atau 195,3 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan internet melalui ponsel genggamnya (Nistanto, 2021). Dengan hal ini secara langsung media menyerukan konsumen atau penggunanya di seluruh dunia untuk mengakui adanya sarana multiarah dalam budaya, dan untuk mengintegrasikan konsep-konsep kesadaran ekologis dan konsumsi hijau dalam evaluasi barang dan jasa serta keputusan pembelian mereka (Tsai dkk., 2020).

Data pengguna baru *online travel agency* (OTA) yang paling sering dikunjungi adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik pengunjung online travel
 Sumber : Statista (2020)

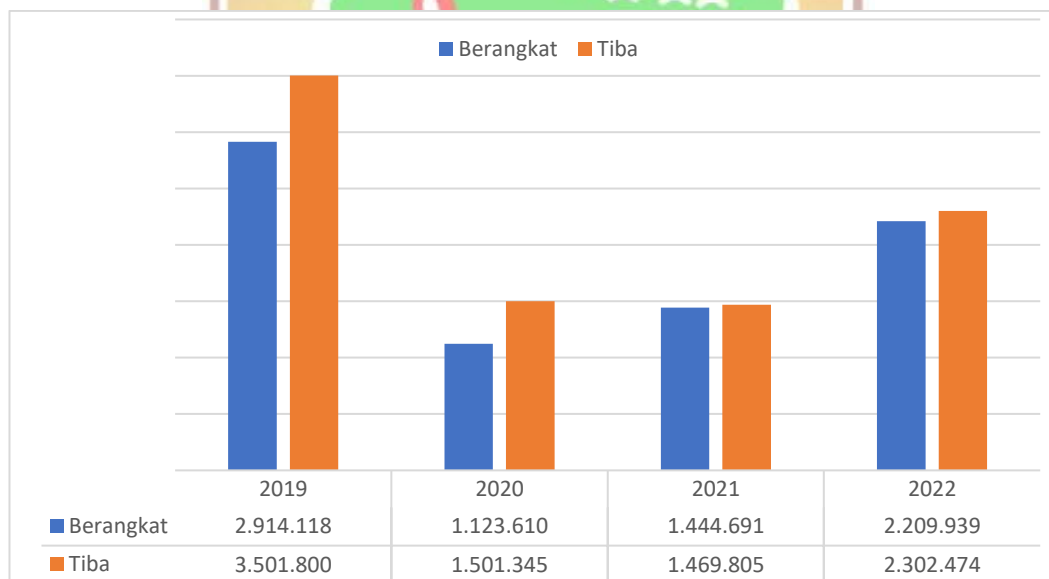
Terlihat dari grafik pengguna baru biro perjalanan online, traveloka memiliki persentase pengguna tertinggi (86%), sedangkan tiket.com memiliki persentase tertinggi kedua (57%) pada tahun 2020. Menurut data dari

Similarweb.com (2022), Traveloka merupakan aplikasi pembelian tiket pesawat yang populer di Asia Tenggara. Traveloka menjadi top travel agent karena banyaknya maskapai yang menyediakan layanan ticketing tiket pesawat dengan berbagai rute yang bersifat langsung. Namun, ada juga sejumlah faktor lain yang berkontribusi, seperti pertumbuhan dan penyebaran Traveloka yang cepat selama periode downtime internet, kemudahan penggunaan, metode pembayaran yang beragam, dan harga yang kompetitif.

Dalam hal promosi penjualan konsumen, insentif diberikan langsung kepada pelanggan untuk memotivasi mereka membeli produk. Ini adalah strategi menarik karena memotivasi pelanggan untuk mendekati nilai jual untuk membeli produk yang dipromosikan (Kuncoro dan Kusumawati, 2021). Dengan memanfaatkan berbagai konten untuk meningkatkan lalu lintas berkualitas tinggi dan memungkinkan Traveloka melakukan promosi yang berfokus pada pelanggan secara maksimal. Oleh karena itu, promosi merupakan suatu cara yang membuat perusahaan dapat bersaing dalam pemasaran dan membantu konsumen untuk memilih produk yang digunakannya. Jika produk yang digunakan mempunyai citra merek yang baik maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Hermiyenti dan Wardi, 2020).

Pembangunan Ibu Kota Nusantara di Kalimantan Timur menjadi faktor penting dalam pengembangan sistem transportasi. Diperkirakan jumlah penduduk Kaltim akan mencapai 6.208.230 orang pada tahun 2045, termasuk populasi di Ibu Kota Nusantara (IKN). Oleh karena itu, diperlukan transportasi terintegrasi yang

dapat mendukung pergerakan orang dan barang di seluruh wilayah Kalimantan Timur, termasuk menuju dan dari kawasan IKN. Kalimantan Timur memiliki 2 bandara sebagai akses dari proyeksi Ibu Kota Negara. Bandar Udara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggang di Kota Balikpapan dan Samarinda dengan Bandar Udara Aji Pangeran Tumenggung Pranoto. Kalimantan timur menjadi salah satu provinsi dengan mobilitas transportasi pesawat yang tinggi. Menurut website satu data Kalimantan timur terkait arus transportasi udara provinsi Kalimantan timur dari tahun 2019-2022 mengalami kenaikan setelah adanya pandemi baik jumlah kedatangan penumpang ataupun keberangkatan penumpang.



Gambar 1. 2 Jumlah kedatangan Penumpang di Provinsi Kalimantan Timur 2019 – 2022

Sumber : Statista (2022)

Jumlah kedatangan penumpang tahun 2019 di provinsi Kalimantan timur mencapai angka yang paling tinggi dibanding tahun berikutnya yaitu sebesar 3,5juta jiwa dan 2,9 juta jiwa melakukan keberangkatan. Jumlah penumpang tiba

mengalami penurunan secara signifikan pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi yang mencapai 1,5juta jiwa dan 1,1juta jiwa melakukan keberangkatan. Tahun 2021 jumlah penumpang mengalami sedikit kenaikan sebesar 1,4 juta jiwa melakukan keberangkatan dan kedatangan penumpang di Kalimantan Timur mengalami penurunan yaitu sebesar 1,4 juta jiwa. Tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah penumpang yang cukup signifikan yaitu 2,2juta jiwa tiba dan 2,2juta penumpang melakukan keberangkatan dari Kalimantan Timur.

Daya saing Traveloka dengan para pesaingnya (tiket.com, tokopedia, dan trivago) semakin terasa, menandakan semakin pentingnya sektor bisnis. Agar tetap kompetitif di pasar ini, pelaku usaha melakukan berbagai strategi, seperti promosi, diskon, fasilitas, dan lain-lain. Pada akhirnya, pelanggan akan memilih produk dan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya dan sesuai dengan harapannya. Salah satu indikator sederhana keberhasilan bisnis yang tidak menggunakan produknya sendiri adalah persentase tertentu dari pelanggan yang melakukan pembelian terkait produk yang dimaksud (Kuncoro dan Kusumawati, 2021). Berikut adalah tabel detail pembelian tiket dari berbagai brand e-commerce di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2020.

**Tabel 1. 1 Penjualan Tiket Berbagai Brand E-Commerce Di Indonesia
Dari Tahun 2017-2020**

No	Brand E-Commerce	2017	2018	2019	2020
1	Traveloka	78,5%	45,7%	30%	30,5%
2	Tiket.com	1,6%	2,8%	6%	7,5%
3	Trivago	6,65%	6,5%	4,9%	5,6%
4	Pegipegi	2,7%	3,1%	1,8%	2,2%

Sumber: (Bimo & Yusril, 2022)

Dari tabel di atas terlihat bahwa Traveloka telah meningkatkan jumlah belanja konsumen di Indonesia secara signifikan, dengan volume penjualan di tahun 2017 sekitar 78,5% dan penurunan drastis di tahun 2018 menjadi sekitar 32,8% dari tahun 2017, karena adanya munculnya perusahaan pesaing yang menjual produk yang terutama terkait dengan perjalanan dan petualangan, dan penurunan pada tahun 2019 menjadi sekitar 15,7% dari tahun 2018, karena adanya ketegangan perdagangan dengan M. Data tersebut diperoleh berdasarkan *review* atau eWOM konsumen pertama yang konsumen kedua menyebutkan dirinya, konsumen ketiga menyebutkan dirinya, dan konsumen keempat menyebutkan dirinya dikemudian hari.

Menurut Zahrida, dkk (2017) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian tiket yang dilakukan menggunakan aplikasi online antara lain pengetahuan internet, kualitas layanan, harga, kepercayaan, kesadaran risiko, dan persepsi pengguna. Menurut Kotler & Keller (2012), *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen saat mereka mempertimbangkan merek produk tertentu yang dimaksud. Bagaimana membuat konsumen membuat kesan mental abstrak dari objek tertentu selama berbelanja, bahkan mungkin saat melakukannya. Konsumen tidak memiliki hubungan langsung dengan barang atau jasa. Membangun *brand image* yang positif dapat dilakukan dengan menggunakan bahan dan pengerjaan berkualitas tinggi untuk produk atau jasa yang bersangkutan sehingga memiliki karakteristik yang membuatnya dapat dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis (Tobon, 2021). Beberapa penelitian berpendapat bahwa citra merek mengungkapkan intensitas ingatan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen membuat keputusan

pembelian, mereka cenderung memilih merek yang mereka kenal dengan asumsi bahwa merek tersebut paling dapat diandalkan, keakraban mengurangi ketidakpastian selama proses pemilihan merek. Oleh karena itu, citra merek dapat dikatakan sebagai bentuk informasi produk yang disederhanakan yang digunakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Produk dengan citra merek yang tinggi cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar dan memperoleh penilaian merek yang lebih positif dari konsumen. Dengan demikian, tingkat kesadaran merek konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Tsai dkk., 2020).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, menyusun merek konsumen dalam benak mereka dan menetapkan nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai dengan harga yang sesuai. Seseorang yang mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu produk akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek merupakan sebuah konsep yang diciptakan oleh konsumen dengan alasan subjektif dan emosi pribadi. Citra merek tambahan merupakan persepsi terhadap suatu merek yang diwakili oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tertarik dengan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Hermiyenti dan Wardi, 2020).

Untuk sukses dalam waktu yang sangat lama, sebuah agen perjalanan online (OTA) perlu berkonsentrasi membangun *branding*. Berkaitan dengan *brand image* yang merupakan kepercayaan pada produk, termasuk kepercayaan pada nama, simbol, desain, informasi, dan inisiatif yang mendukungnya. Ketika

seorang konsumen atau calon konsumen berinteraksi dengan satu atribut yang paling membedakan, *brand image* muncul. Gambar dan kesan yang muncul di permukaan akan mengubah preferensi dan niat beli konsumen. Membangun *brand image* yang kuat sangat penting untuk memisahkan diri dari bisnis lain dan memajukan operasi bisnis. Untuk membuat *brand image* yang kuat dengan sendirinya, Anda memerlukan strategi yang bagus, banyak waktu, dan bahan yang mahal. Namun, begitu citra berhasil dibangun atau terdistorsi, itu menjadi aset berharga bagi merek (Tsai dkk., 2020).

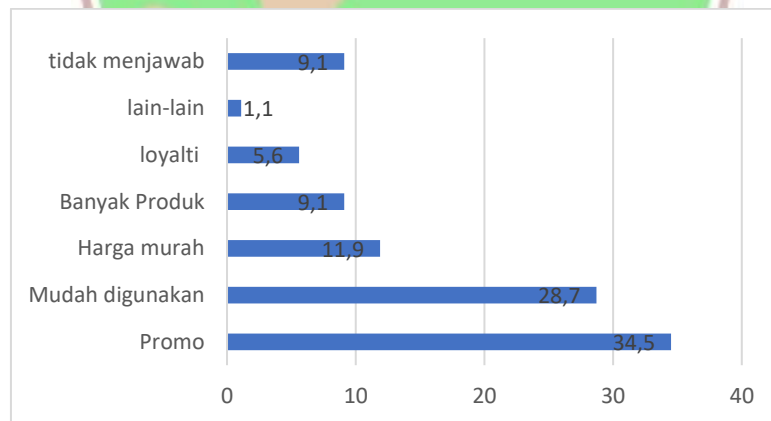
Selain itu, strategi pemeriksaan yang kreatif memungkinkan konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat membangkitkan niat untuk membeli. Strategi promosi adalah alat atau strategi bisnis yang digunakan untuk memasarkan produk apapun baik secara online maupun offline. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi biaya distribusi konsumen sehingga setiap bisnis memiliki cukup waktu untuk menyelesaikan tugas yang ada. Ada beberapa hal yang dilakukan dalam bisnis untuk meningkatkan *brand image* perusahaan, seperti menggunakan teknologi yang tidak dapat diandalkan, menaikkan harga, dan menjalankan promosi yang efektif. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, semakin besar kemungkinan konsumen terbuju untuk membelinya (Tobon, 2021).

Sebuah studi yang dilakukan oleh (Hermiyenti dan Wardi, 2020) menemukan bahwa pembelian paket lebih cenderung pada diskon atau promosi penjualan terutama ditawarkan pada komponen hedonis daripada utilitarian. Temuan ini menyimpulkan bahwa promosi lebih efektif dalam melakukan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa program promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga sebagai isyarat heuristik lebih mudah diamati dibandingkan kualitas. Sedangkan menurut penelitian sebelumnya, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu produk. Harga yang wajar menghasilkan nilai yang lebih besar oleh pelanggan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan mudah mengambil keputusan pembelian. Studi ritel baru-baru ini, harga jual yang lebih rendah membuktikan peningkatan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan ini memberikan landasan teoritis untuk hipotesis pengaruh langsung dan mediasi persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian. Makalah sebelumnya menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara langsung. Dapat dikatakan bahwa dalam keputusan pembelian, harga merupakan pengaruh langsung bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Namun, *brand image* memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek yang disebut sebagai variabel mediasi. *Brand image* menarik untuk dijadikan variabel mediasi karena *brand image* merupakan salah satu hal yang mudah diingat konsumen. Sedangkan menurut *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu produk tertentu, dilihat dari pemahaman informasi suatu produk. *Brand image* juga membantu konsumen mengenali kebutuhan dan keinginannya terhadap merek tertentu serta membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Semakin baik *brand image* maka semakin positif

pula sikap konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian serupa yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa citra suatu restoran memberikan pengaruh positif dan meningkatkan keuntungan seiring dengan kemauan konsumen untuk membeli. Hal ini menguji nostalgia konsumsi di suatu restoran dan menunjukkan bahwa citra restoran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Hermiyanti dan Wardi, 2020).

Dilansir dari *databoks* pada tahun 2022 terkait dengan alasan memakai layanan online travel dengan presentase 34,5% responden memilih layanan online travel karena banyak promo/diskon. Selanjutnya 28,7% karena mudah digunakan lalu 11,9% karena harga lebih murah, 9,1% lebih banyak produk, 5,6% OTA memiliki program loyalty (undian/poin berhadiah) dan 1,1% menjawab alasan lain-lain serta 9,1% tidak menjawab.



Sumber : *databoks*

Gambar 1. 3

Alasan responden Menggunakan Layanan OTA Tahun 2022

Banyak hal yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya teknologi yang unggul, penetapan harga yang bersaing serta promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* dari

produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan untuk membeli produk pada konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Aplikasi Traveloka**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada aplikasi traveloka?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada aplikasi traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang ada yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada aplikasi traveloka.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada aplikasi traveloka

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian dan persyaratan rumusan masalah, diharapkan hasil yang diperoleh dapat bermanfaat.:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini mempunyai manfaat supaya pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh *brand image*, promosi terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada Traveloka.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan membantu pemilik bisnis online memahami cara mempromosikan merek mereka dan mengatasi kekhawatiran tentang pembelian tiket pesawat menggunakan aplikasi Traveloka. Temuan ini dapat memberikan informasi terkait faktor memahami keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan hal tersebut yang digunakan sebagai ruang belajar traveloka dan digunakan di lingkungan Kota Samarinda. Kajian saat ini hanya mengkaji bagaimana pengaruh *brand image*, promosi terkait penyebab pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka di kota Samarinda.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri atas pendahuluan, tinjauan titeratur, metodologi penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Landasan teori terdiri dari landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data dan metode analisa data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan dan hasil penelitian adalah untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan terhadap masalah yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, menjabarkan kekurangan atau keterbatasan penelitian, implikasi penelitian ini dan memberikan masukan atau saran untuk penelitian kedepannya.

