

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Indonesia sama dengan negara kepulauan dengan 17.504 pulau yang tersebar dari Saban sampai Merauke. Jumlah penduduk pada tahun 2018 sekitar 270.054.853 jiwa. Seiring berjalannya waktu, keperluan manusia untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain semakin meningkat. Keperluan alat transportasi yang otomatis efektif dan efisien juga semakin meningkat.

Transportasi udara dinilai mampu mendefinisikan peningkatan migrasi penduduk Indonesia. Salah satu contohnya adalah pesawat terbang yang dapat melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu singkat. Oleh sebab itu itu, kami membutuhkan layanan penerbangan yang menyediakan pesawat.

Ada beberapa penyedia layanan penerbangan di Indonesia, salah satunya adalah Lion Air. Tiket harus dibeli dari maskapai Lion Air untuk melakukan perjalanan melalui udara. Keputusan pembelian sama dengan keputusan konsumen yang berkaitan dengan preferensi set pemilihan merek. (Kotler dan Keller, 2009: 240) (dalam Yustiawan, Ody, 2016).

Berlandaskan Swasta dan Handoko (2008:15) dari Mertayasa dan Herlina (2018), keputusan pembelian mengenai keinginan dan keinginan, dan menemukan informasi yang dikonstruksi untuk membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan keinginan. masalah aktivitas manusia. , Opsi pembelian, keputusan pembelian, penilaian perilaku pasca pembelian.

Faktor fasilitasi keputusan pembelian tiket adalah promosi yang dilakukan oleh maskapai lion Air juga. Promosi sama dengan hal yang sangat esensial yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk menjual produk atau jasanya guna menunjang proses penjualan. Berlandaskan Sudaryono (2016:18) dalam Mertayasa dan Herlina (2018), promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Hal tersebut sama dengan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran promosi. Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya, dan menganggap produk tersebut tidak bermanfaat, konsumen tidak akan pernah membelinya.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh maskapai lion Air dengan menyediakan berbagai rute penerbangan serta jadwal penerbangan yang banyak dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya di Indonesia, dengan harapan permintaan penumpang dalam pembelian tiket cukup tinggi. Penumpang dimudahkan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya hanya dengan menggunakan satu maskapai penerbangan dengan waktu yang singkat.

“lion Air terhubung ke lebih dari 36 tujuan dan mengoperasikan hingga 226 penerbangan setiap hari. Dalam waktu dekat lion Air akan terbang ke berbagai lokasi di Asia Pasifik.”

(<https://www.lionair.co.id/promosi/rute-penerbangan>)

Selain promosi, harga yang ditawarkan lion Air memfasilitasi keputusan pembelian tiket. Berlandaskan Kotler dan Armstrong (2010:314) dari Yustiawan, Ody (2016), harga adalah sejumlah barang atau jasa yang ditagihkan atau barang atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada

konsumen harus mengikuti pandangan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Di Mertayasa dan Herlina (2018), konsumen setia pada merek yang berkualitas, berwibawa dan eksklusif, jika ditawarkan dengan harga yang wajar dan wajar. Harga sama dengan faktor esensial dalam sebuah produk. Konsumen dapat melihat harga yang tertera dengan menyesuaikan keperluan dan kondisi yang ada. Penumpang maskapai Lion Air dapat menilai keuntungan yang diperoleh dengan mengecek harga yang ditawarkan pada satu rute penerbangan. Jika harga yang ditawarkan maskapai Lion Air lebih baik dari maskapai lain, penumpang bisa mempengaruhi untuk membeli tiket di maskapai Lion Air.

Selain dampak promosi dan harga, inovasi produk yang diterapkan di Lion Air juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Salah satu cara untuk memandu keputusan pembelian konsumen tentang suatu produk adalah dengan menciptakan produk yang baik melalui inovasi produk yang menarik yang memungkinkan produsen untuk memuaskan dan memuaskan selera mereka. Perusahaan membutuhkan inovasi dalam produksi produk mereka untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar. (Kolter dan Keller, 2009: 4) (Maharani, Aprilia, 2017).

Inovasi produk sama dengan kegiatan pengembangan produk dengan memberikan ide-ide yang baru atau memberikan sebuah produk dengan wajah baru yang lebih baik. Inovasi produk diperlukan untuk mencukupi keperluan konsumen. Dengan melihat kondisi pasar yang ada, inovasi produk diharapkan tepat dan mampu mencukupi permintaan pasar.

“Lion Air Group anggota Lion Air (JT Flight Code) hari ini (23/11) melakukan penerbangan langsung dari Surabaya menuju Maluku Utara melalui Bandara Internasional Juanda di Sidoarjo, Jawa Timur menuju Bandara Sultan Babullah mulai beroperasi pada dari Ternate (TTE). Oleh

oleh sebab itu *itu, lion Air saat ini menjadi satu-satunya maskapai yang menawarkan tiket pulang-pergi (PP) antara dua kota.*”

(<https://www.lionair.co.id/tentang-kami/newsroom>)

Selain tiga faktor yang telah dijelaskan di atas, faktor dari citra merek maskapai lion Air dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Berlandaskan Setiadi (2003:110) dalam Maharani, Aprilia (2017), Perilaku dan citra merek terkait berupa keyakinan dan harapan merek. Dengan citra merek yang positif, konsumen memungkinkan pembelian.

Berlandaskan Yustiawan's Kotler and Keller (2009:346), Ody (2016) mengatakan bahwasanya citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat dapat menawarkan beberapa keunggulan utama perusahaan, salah satunya menciptakan keunggulan kompetitif. Citra merek adalah apa yang konsumen rasakan terhadap suatu merek dan menjelaskan bagaimana perasaan konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek seperti yang mereka pikirkan.

Maskapai lion Air sama dengan salah satu penyedia jasa penerbangan yang cukup besar di Indonesia. Maskapai lion Air melakukan pertama kali penerbangan pada tahun 2000 dan sampai saat ini masih berjalan dengan normal, artinya maskapai lion Air telah beroperasi selama 20 tahun lamanya. Di tahun 2018 terhitung maskapai lion Air memiliki 36,8 juta penumpang, sehingga banyak masyarakat yang telah mempercayakan penerbangannya kepada maskapai lion Air. Selama 20 tahun beroperasi dengan banyaknya jumlah penumpang, citra merek maskapai lion Air telah melekat dan mendapat hati di masyarakat. Dengan memiliki citra merek yang baik, diharapkan masyarakat terus melakukan pembelian tiket penerbangan di maskapai lion Air.

level keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air disurvei dengan melakukan pra-penelitian melalui metode kuesioner secara *online (google form)* yang disebar kepada penumpang saat membeli tiket di kantor cabang kota Surabaya. Berlandaskan kuesioner pra-penelitian yang telah disebar, memperoleh 35 responden dengan usia, jenis kelamin dan tujuan penerbangan yang berbeda. Dengan hasil sejumlah 60% menjawab bahwasanya promosi, harga, inovasi produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian tiket.

Hal ini menunjukkan bahwasanya promosi, harga, inovasi produk dan citra merek yang dimiliki oleh maskapai lion Air belum sepenuhnya maksimal mempengaruhi penumpang dalam keputusan pembelian tiket, oleh oleh sebab itu itu sangat esensial bagi pihak maskapai lion Air untuk meningkatkan lebih baik lagi faktor-faktor yang mempengaruhi seperti promosi, harga, inovasi produk dan citra merek, sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket khususnya di kantor cabang kota Surabaya.

Berlandaskan uraian latar belakang tersebut, maka bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Maskapai Lion Air Kantor Cabang Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air kantor cabang Kota Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air kantor cabang Kota Surabaya?

3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air kantor cabang Kota Surabaya?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air kantor cabang Kota Surabaya?
5. Apakah promosi, harga, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pada lion Air kantor cabang Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air kantor cabang Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air kantor cabang Kota Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air kantor cabang Kota Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air kantor cabang Kota Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai lion Air kantor cabang Kota Surabaya .

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah dan tujuan diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan yang baru mengenai pengaruh promosi, harga, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket serta menunjang dalam hal pemahaman bidang *management*.

2. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan mahasiswa mampu memahami mengenai promosi, harga, inovasi produk dan citra merek, sehingga dapat mengaplikasikannya pada dunia kerja dengan baik dan benar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi tambahan dalam melakukan pengembangan penelitian