

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini penggunaan transportasi merupakan salah satu hal yang penting dalam kehidupan manusia. Salah satunya penggunaan transportasi berupa pesawat terbang, transportasi ini merupakan alat transportasi udara yang digunakan untuk mengangkut penumpang dan barang dengan waktu yang efisien. Kebutuhan masyarakat akan transportasi ini bukan lagi merupakan barang mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi terutama dalam hal berlibur demikian juga halnya bagi sebagian mahasiswa. Berlibur menjadi sebuah kebutuhan yang tidak lepas dari aktivitas beberapa mahasiswa, padatnya kegiatan perkuliahan serta banyaknya tugas-tugas yang diberikan kepada mahasiswa menjadikan liburan sebagai alat untuk *refreshing*. Liburan semester yang cukup panjang tidak dilewatkan begitu saja oleh sebagian mahasiswa. Sehingga kebutuhan akan liburan bagi mahasiswa semakin tinggi terutama pada saat liburan semester, hal ini membuat mahasiswa mencari jasa penerbangan dengan tarif rendah sesuai dengan uang saku yang dimilikinya. Harga yang rendah membuat tingginya minat mahasiswa terhadap pembelian atau pemakaian suatu produk dan jasa. Maskapai penerbangan adalah sebuah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang dengan rute ke berbagai tujuan destinasi. Jasa penerbangan diklasifikasikan menurut pelayanan yang diberikan, dibagi menjadi dua yaitu *full service* dan *low cost carrier* (LCC) [1]. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa penerbangan dengan layanan bertarif rendah (*low cost carrier*) yaitu AirAsia. Maspakai penerbangan ini menawarkan tarif yang rendah pada setiap rute perjalanannya dan mengoperasikan penerbangan domestik yang terjadwal.

Faktor – faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya adalah: produk, harga, promosi dan saluran distribusi [2].

Harga (*price*) adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk [3]. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi hasil yang diperoleh Perusahaan. Dalam menetapkan harga perlu suatu pendekatan yang bersifat sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan struktur penetapan harga yang tepat. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dinilai mempunyai kualitas yang baik, unsur harga dalam bauran pemasaran masih dapat dikatakan paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya mahasiswa cenderung memilih sebuah produk atau jasa dari kategori harga yang terjangkau tetapi memiliki manfaat yang lebih. Dengan kata lain harga merupakan salah satu pertimbangan utama mahasiswa sebelum melakukan keputusan pembelian [4].

Biasanya dalam melakukan perjalanan pariwisata maupun *study tour*, para mahasiswa akan mencari berbagai alternatif produk penerbangan yang menyediakan fasilitas yang baik dengan kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang bersahabat dengan uang saku yang dimiliki oleh Mahasiswa. Pihak Airasia memberikan penawaran berupa penerbangan dengan tarif rendah agar semua jenis lapisan masyarakat dapat menggunakan jasa yang disediakan, terutama bagi kalangan mahasiswa yang memiliki situasi ekonomi yang masih terbatas karena adanya kebutuhan lain yang harus dipenuhinya. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian barang atau produk, biasanya mahasiswa akan membandingkan harga barang atau produk yang akan dibelinya, jika semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka besar kemungkinan akan terjadinya keputusan pembelian [5].

Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [4] dan [5]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [6].

Selain faktor harga, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan sehingga terjadilah keputusan pembelian [7]. Maka dari itu dalam menunjang kelangsungan hidup, suatu perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan seperti memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket pesawat, mengatur jadwal yang sesuai, tersedianya fasilitas penyimpanan barang bagi penumpang akan memberikan sebuah kepuasan terhadap pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk berbelanja di suatu toko [8]. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri [9]. Seperti halnya mahasiswa cenderung memiliki kepribadian mandiri, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang diperlukannya. Kebutuhan mahasiswa akan kualitas pelayanan seperti adanya servis sendiri (*self service*) yang disediakan Airasia memudahkan mahasiswa dalam melayani kebutuhan dirinya sendiri dengan nyaman sesuai dengan keinginannya. Semakin tingginya tingkat kualitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan semakin besar juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, sehingga kepuasan tersebut kemudian menjadi sebuah tolak ukur dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakannya. Jika pelayanan yang diterimanya sesuai dan merasa puas, maka akan terjadinya keputusan pembelian atau pemakaian terhadap produk atau jasa tersebut secara berulang dan melakukan pembelian-pembelian yang lain hingga merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya hal tersebut atau sebaliknya jika kepuasan yang dirasakannya kurang maka tidak akan menggunakan jasa layanan itu kembali lagi [10].

Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [11].

Selain faktor harga dan kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, dimana promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk

target konsumen untuk membeli produk tersebut [12]. Misalnya mahasiswa yang termasuk dalam segmen anak muda, tentunya akan sering mengakses media sosial untuk mencari informasi mengenai rencana berliburnya. Media sosial merupakan tempat pencarian informasi oleh mahasiswa mengenai promo-promo liburan, rekomendasi maskapai dan hotel terbaik hingga informasi destinasi yang akan dituju. Dalam merencanakan liburan bersama teman-teman ataupun keluarga tentu harus dilakukan jauh-jauh hari, maka mahasiswa akan mencari informasi mengenai promosi penerbangan atau paket perjalanan yang ada sehingga maskapai penerbangan Airasia memberikan kemudahan bagi calon konsumennya untuk mencari informasi mengenai jadwal-jadwal penerbangan, potongan-potongan harga, pembelian tiket hingga mengatur kenyamanan perjalanannya secara mandiri melalui layanan online ticketing yang disediakan dalam website aplikasi Airasia. Berbagai macam promosi yang ditawarkan AirAsia mulai dari *cashback*, potongan harga, *flash sale* (seperti kursi gratis pada jam tertentu), poin dan lain-lain yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Banyaknya iklan dengan informasi yang relevan membuat calon konsumen lebih mudah mengakses produk yang ditawarkan dan informasi yang lengkap tentang produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [13].

Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [14].

Selain promosi pada tiket penerbangan, perusahaan juga melakukan kerjasama dengan perusahaan jasa lainnya, seperti menyediakan jasa penerbangan beserta penginapan bagi penumpangnya (*bundling*). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengupayakan terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan karena promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk, menarik minat konsumen, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk yang dibutuhkan tersebut kepada *customer* [15].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil Pengguna Maskapai Penerbangan Airasia)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah variabel strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai AirAsia pada Mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil ?
2. Bagaimanakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai AirAsia pada Mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil ?
3. Bagaimanakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai AirAsia pada Mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil ?
4. Bagaimanakah variabel strategi harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai AirAsia pada Mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil?

## 1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, penulis membatasi pada pembahasan mengenai : Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia yang terdiri dari :

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas : Strategi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3)
3. Objek Penelitian : Mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil Pengguna jasa penerbangan Airasia
4. Periode Pengamatan : Desember 2020 s/d Mei 2021

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat AirAsia pada mahasiswa Mikroskil STMIK-STIE Medan.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat AirAsia pada mahasiswa Mikroskil STMIK-STIE Medan.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat AirAsia pada mahasiswa Mikroskil STMIK-STIE Medan.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat AirAsia pada mahasiswa Mikroskil STMIK-STIE Medan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau bahan masukan dari sudut teori kepada Mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil dalam mengambil keputusan penggunaan Airasia yang berhubungan dengan pengaruh Strategi harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan maskapai penerbangan sedangkan bagi perusahaan penelitian ini akan membantu untuk pembuatan kebijakan harga, peningkatan kualitas pelayanan, pengendalian promosi dan lainnya agar konsumen memilih menggunakan jasa AirAsia.

##### 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan kepada Mahasiswa STMIK-STIE Mikroskil untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam pembelian tiket

maskapai penerbangan Airasia yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta penelitian ini di harapkan dapat memberikan referensi-referensi maupun informasi kepada pihak yang berkepentingan.

### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta” tahun 2018.

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan. Alasan penulis menambahkan Promosi (*promotion*) pada penelitian ini karena promosi juga merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa, Dengan adanya berbagai bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarakan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. [16]
2. Objek penelitian sebelumnya pada Maskapai Penerbangan Citilink, sedangkan penelitian ini mengambil objek pada Maskapai Penerbangan AirAsia.