

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pelanggan Indonesia saat ini dihadapkan dengan internet yang salah satu inovasi perkembangan teknologi. Konsumen Indonesia dapat melakukan pembelian produk dan jasa melalui internet selama 24 jam dengan mudah melalui *gadget* yang dimiliki. Hal ini sangat memudahkan semua kalangan karena sangat membantu dalam banyak hal. Bagi pelaku bisnis, internet merupakan salah satu media bisnis secara *online* yang bisa mengefektifkan pemasaran perusahaan untuk produk dan jasa yang dimiliki. Interaksi yang alami dari internet menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk menggunakan fasilitas pembelian *online* secara efektif dan efisien dengan meningkatkan ketersediaan informasi dari produk dan layanan.

Perkembangan teknologi ini berdampak pada perubahan dalam membeli tiket. Dahulu orang yang membutuhkan tiket pesawat atau kereta akan mengantre di loket-loket stasiun atau bandara atau membeli melalui agen-agen tiket. Adanya internet mengubah pola pembelian tiket menjadi *online* sehingga mempermudah konsumen dalam mengakses tiket. Oleh sebab itu, banyak *startup* (perusahaan rintisan) yang bermunculan yang menawarkan pelayanan pemesanan dan pembelian tiket secara *online*.

Ada beberapa *startup* yang memberikan pelayanan dalam penjualan tiket secara *online*. Dalam hal ini peneliti menemukan data yang berasal dari *Top Brand Index* (TBI) yang menjelaskan urutan kepopuleran situs penjualan tiket *online* di Indonesia

Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase 2 2020

<i>Rank of Popular</i>	<i>Flight Ticket Sites</i>	TBI (%)
1	Traveloka.com	30.5
2	Tiket.com	7.5
3	Trivago.co.id	5.6
4	Agoda.com	4.4
5	Pegipegi.com	2.2

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *Top Brand Index Fase 2 Tahun 2020* yang diperoleh menunjukkan bahwa situs penjualan tiket pesawat terbang yang paling populer adalah Traveloka.com. Traveloka memiliki nilai *Top Brand Index* sebesar 45,7%. Peringkat kedua adalah situs penjualan Tiket.com dengan nilai *Top Brand Index* sebesar 7.5%. Hal ini menunjukkan selisih yang sangat besar antara situs peringkat pertama dan selanjutnya. Hal ini merupakan acuan untuk Perusahaan situs penjualan tiket *online* untuk meningkatkan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen memilih situs penjualan Tiket.com.

Top Brand Index dalam hal ini hanya memberikan gambaran tentang seberapa populer suatu merek. Meski demikian *Top Brand Index* tidak merepresentasikan *market share* yang dimiliki oleh Tiket.com. Industri *e-commerce* atau perusahaan teknologi seperti Tiket.com merupakan jenis perusahaan yang sangat dinamis dan memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Apalagi saat ini untuk membandingkan harga tiket pesawat dan tiket lainnya sangat mudah menggunakan internet sehingga startup lain bisa menyaingi Tiket.com kapan saja.

Startup harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen supaya tetap bertahan dengan posisi terbaik. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu produk dari merek tertentu dari berbagai alternatif yang ada.

Keputusan pembelian ini sangat penting untuk dipertimbangkan baik bagi perusahaan yang baru dirintis maupun perusahaan-perusahaan yang sudah berkembang seperti Tiket.com agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

Fenomena lainnya bahwa, saat ini Tiket.com menjual berbagai macam tiket penerbangan dari berbagai macam perusahaan, seperti: AirAsia, Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink dan perusahaan lainnya. Hal tersebut didukung oleh Rahmi dan Nizam (2017) yang menjelaskan bahwa Tiket.com saat ini telah bekerja sama dengan 71 maskapai penerbangan. Dimana masing-masing penerbangan juga menjual tiketnya di situs resmi mereka. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi Tiket.com untuk meningkatkan kualitas situs dan pelayanannya agar tetap dapat dipilih sebagai situs penjualan tiket *online*.

Dalam hal mempertahankan konsumen-konsumen yang loyal dan juga untuk menguasai pasar Indonesia maka Tiket.com menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan zaman, dalam hal mempertahankan konsumen dan menguasai pasar Indonesia juga Tiket.com meningkatkan citra mereknya, agar dapat dikenal oleh konsumen dan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk beli. Hal tersebut erat kaitannya dengan harga yang ditawarkan dan juga model promosi.

Sejauh ini banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara online. Rahmi dan Nizam (2017) menjelaskan bahwa citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara berkelanjutan dan bagi produsen citra merek yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing. Merek dalam hal ini berfungsi sebagai pembeda dari beberapa macam produk sejenis. Citra merek sangat penting dalam memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena dengan citra merek yang mudah dikenali oleh konsumen maka merek tersebut akan populer dan akan menjadi alternatif dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini mengandung beberapa variabel yang akan diteliti yaitu variabel citra merek, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian yang merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaerani dan Prihatini (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka” dan oleh Ashari (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka”

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan *E-Commerce* Tiket.com di D.I. Yogyakarta)”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek pelanggan *e-commerce* Tiket.com?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pelanggan *e-commerce* Tiket.com?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* Tiket.com?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* Tiket.com?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* Tiket.com?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pelanggan *e-commerce* Tiket.com.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek pelanggan *e-commerce* Tiket.com.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* Tiket.com.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* Tiket.com.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* Tiket.com.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, yaitu terdapat beberapa manfaat yang bisa didapat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam membangunnya persepsi harga, promosi dan citra merek dalam menjalankan pembelian di situs tiket.com secara efektif sehingga menambah pembelian situs tiket.com tersebut.

b. Bagi masyarakat

Sebagai informasi tambahan dan rekomendasi kepada masyarakat dalam pembelian tiket *online* memalui *e-commerce* yang berfokus pada situs tiket.com, digunakan oleh masyarakat untuk meningkatkan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian agar barang yang di jual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di Indonesia dan berfokus kepada situs Tiket.com terhadap pada situs tersebut.