

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet yang cepat telah memungkinkan konsumen Indonesia untuk membeli produk dan mencari informasi produk melalui internet. Internet saat ini begitu digemari di dunia karena dapat memudahkan aktivitas sehari-hari. Internet merupakan salah satu wadah perkembangan kemampuan bisnis di era digital dalam menyampaikan produk ke konsumen. Internet dapat mempermudah masyarakat mencari dan membandingkan beberapa produk dari berbagai macam situs dari seluruh dunia. Interaksi yang alami dari internet menawarkan kesempatan bagi konsumen 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
Flight Ticket Sites Brand Indeks 2018

<i>Rank of Popular</i>	<i>Flight Ticket Sites</i>	TBI
1	Traveloka.com	45,7%
2	Trivago.co.id	6,5%
3	Pegipegi.com	3,1%
4	Tiket.com	2,8%
5	Agoda.com	2,3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa situs penjualan tiket pesawat terbang yang paling populer adalah Traveloka.com. Traveloka memiliki nilai *Top Brand Index* sebesar 45,7% di mana angka tersebut berselisih cukup jauh dengan situs penjualan tiket pesawat lainnya seperti, Trivago, Pegipegi, Tiket.com, dan Agoda. Artinya bahwa Traveloka merupakan situs penjualan tiket pesawat yang paling populer di Indonesia.

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 Traveloka. Industri *e-commerce* atau perusahaan teknologi seperti Traveloka 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 Traveloka kapan saja. Sebagai contoh, dikutip dari situs bbc.com

Uber yang merupakan raksasa pada startup taksi online di dunia harus mengalami kekalahan oleh Go-Jek dan Grab di Indonesia. Uber sebagai perusahaan rintisan yang lebih banyak memiliki pengalaman karena menggunakan strategi global harus kalah bersaing dengan perusahaan rintisan lokal Go-Jek yang didukung oleh Google Indonesia dan Temasek (Vaswani, 2018).

Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *startup* tidak mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, maka dia akan sangat mudah dikalahkan oleh pesaingnya. 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 Traveloka agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

Fenomena lainnya bahwa, saat ini Traveloka menjual berbagai macam tiket penerbangan dari berbagai macam perusahaan, seperti: AirAsia, Garuda Indonesia, Lion Air, KLM dan perusahaan lainnya. Hal tersebut didukung oleh Rahmi dan Nizam (2017) yang menjelaskan bahwa Traveloka 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 Traveloka untuk meningkatkan kualitas situs dan pelayanannya agar tetap dapat dipilih sebagai situs penjualan tiket *online*.

Kualitas produk dari suatu perusahaan sangat penting untuk dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan harus memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Deavaj dalam Mal dan Mertayasa (2018) kualitas produk yang melekat pada suatu situs *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik) dan interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi). Jika hal tersebut terpenuhi maka konsumen akan mempertimbangkan situs tersebut sebagai alternatif dalam memutuskan suatu pembelian.

Suatu produk yang sama akan sangat sulit diidentifikasi tanpa memiliki ciri khusus sebagai pembedanya. Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek selain memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

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.

Fenomena lain yang dapat diambil dari Traveloka adalah tentang harga yang ditawarkan. Traveloka merupakan situs pembelian tiket *online* yang mengusung konsep murah. Sehingga hal ini akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Apalagi kemudahan akses dalam membandingkan harga pada masing-masing situs *online* sangat mudah, maka penawaran harga yang dilakukan Traveloka akan sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Traveloka di D.I. Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga pada keputusan pembelian layanan pada aplikasi Traveloka pada masyarakat di Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan serta memberikan informasi dengan jelas mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan pada aplikasi *Traveloka* melalui variabel kualitas persepsian, citra merek dan persepsi harga. Kemudian dengan adanya informasi tersebut dapat memberikan gambaran bagi pemilik bisnis atau *startup* untuk mengembangkan bidang bisnisnya sehingga dapat lebih berkembang.