

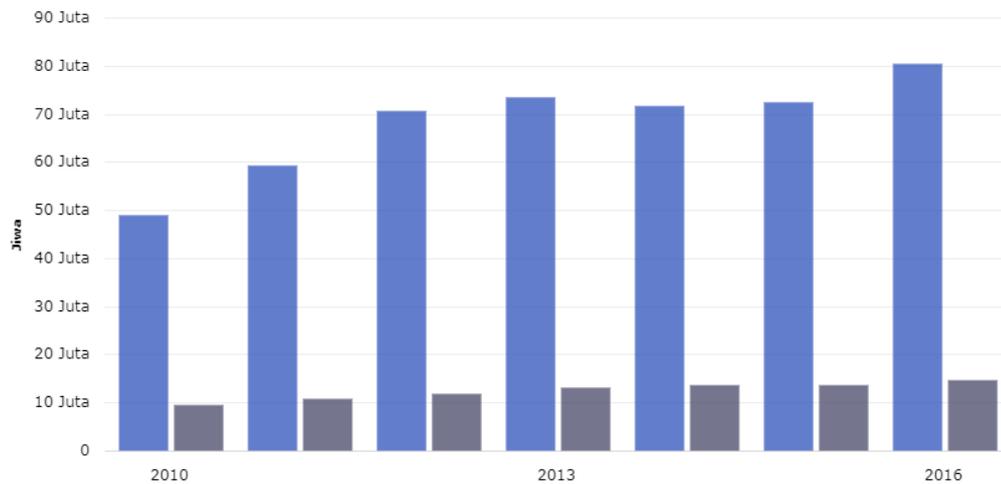
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pemain baru (pesaing) yang bergerak di industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Maraknya kemunculan industri baru mendorong pelaku bisnis untuk kreatif membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik konsumen.

Industri transportasi udara dalam satu dekade juga mengalami fenomena persaingan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah menjadikan *travelling* sebagai gaya hidup dan menjadi andalan untuk menjangkau ribuan pulau di Indonesia. Selain itu, adanya maskapai penerbangan dengan tarif berbiaya murah juga menumbuhkan jumlah penumpang pesawat terbang.



Sumber: *katadata.com*

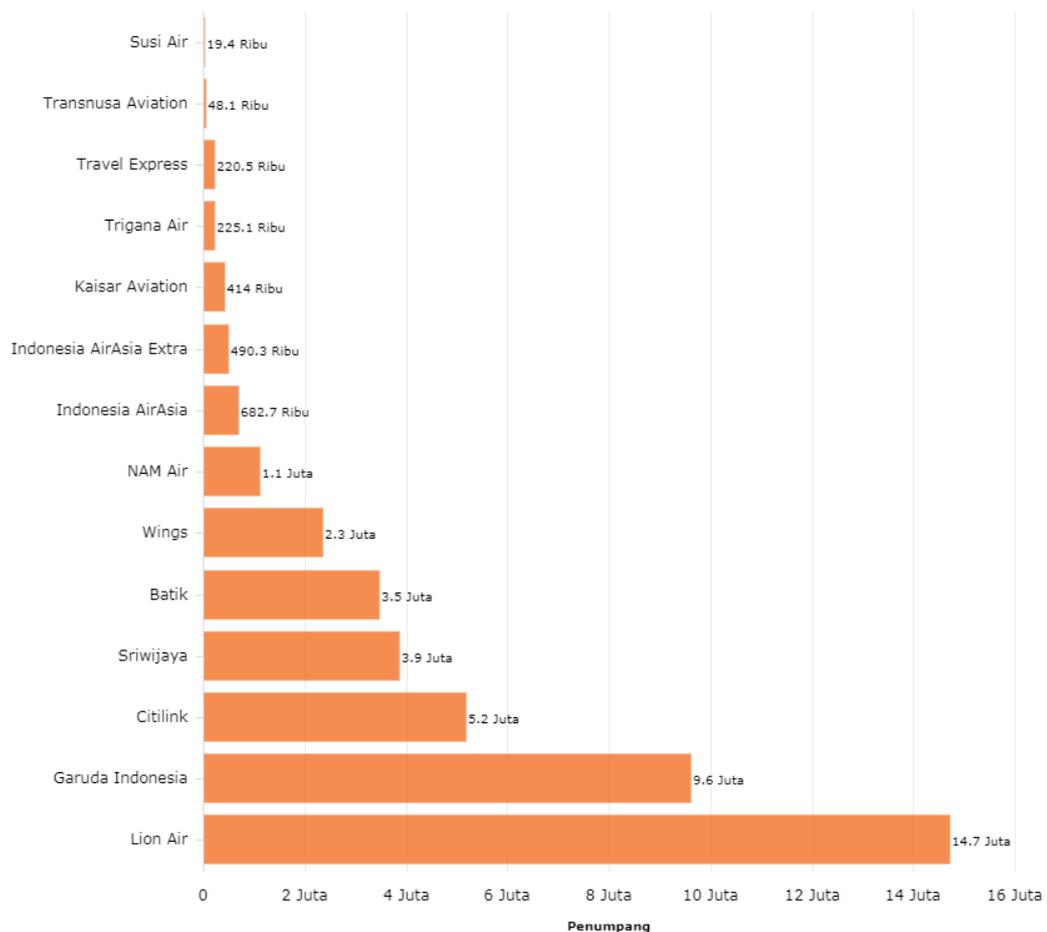
### Gambar I.1

#### Jumlah Penumpang Pesawat Domestik dan International 2010 - 2016

Berdasarkan data statistik diatas dapat dilihat dimulai dari tahun 2010 hingga 2016 hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penumpang. Pada 2016, jumlah penumpang pesawat untuk keberangkatan domestik dan internasional terus meningkat. Selama Januari-Desember 2016, jumlah penumpang domestik meningkat 10 persen menjadi 80,4 juta orang dan jumlah penumpang internasional naik 8 persen menjadi 14,8 juta orang dibanding tahun sebelumnya.

Persaingan antar industry penerbangan diwarnai dengan kehadiran layanan *Low Cost Carrier* atau LCC. Layanan LCC telah berdampak besar bagi industri penerbangan di Asia Pasifik dan Asean. Beberapa dampak yang diberikan, pertama persaingan layanan LCC mampu mendorong perusahaan penerbangan yang sudah ada untuk lebih efisien, sehingga dapat menurunkan beban penerbangan rata-rata dan meningkatkan permintaan diantara seluruh penerbangan. Kedua perusahaan penerbangan yang sudah ada dapat

mengantisipasi persaingan yang disebabkan dengan adanya layanan LCC, termasuk penurunan yang signifikan terhadap harga tiket, meningkatkan kapasitas kursi dan frekuensi penerbangan dan memperkenalkan penerbangan baru. Salah satu pemain yang menjadi penggerak LCC di Indonesia adalah maskapai penerbangan Air Asia.



**Gambar I.2**

### **Jumlah Penumpang Maskapai Indonesia Semester 1 2016**

Berdasarkan tabel I.2 terlihat bahwa jumlah penumpang maskapai AirAsia pada semester 1 tahun 2016 berjumlah 682 ribu penumpang. Jumlah ini masih jauh jika dibandingkan dengan maskapai dengan layanan *Low Cost Carrier* lainnya seperti Lion Air dengan jumlah penumpang 14,7 juta

penumpang, Citilink dengan jumlah 5,2 juta penumpang dan Batik Air dengan jumlah 3,5 juta penumpang. Sebagai penerbangan dengan layanan LCC, maskapai penerbangan Indonesia Air Asia harus memenuhi tolak ukur penerbangan layanan LCC berupa permasalahan harga, pemilihan rute penerbangan, keseragaman armada, keberagaman rute penerbangan dan saluran distribusi.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2010:248). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Kusumastuti, 2011:2).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Kotler, 2010:201). Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan suatu *brand awareness*.

Di saat persaingan semakin ketat, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan kekuatan tawar menawar konsumen, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai sebuah tujuan utama. Perusahaan semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Hasan, 2013).

Indonesia AirAsia yang dulunya Air Wagon International (AWAIR) merupakan salah satu maskapai yang mengedepankan layanan penerbangan dengan biaya rendah. Awal kemunculannya sebagai AWAIR pada tahun 1999 oleh Abdurrahman Wahid yang memiliki 40% saham di maskapai tersebut yang kemudian beliau lepaskan saat terpilih menjadi presiden Republik Indonesia pada tahun yang sama. Setahun kemudian tepatnya pada tanggal 22 Juni 2000 maskapai ini mulai mengudara dengan pesawat Airbus 300/310. Sayangnya pada Maret 2002, semua penerbangannya dihentikan dan mulai beroperasi kembali pada Desember 2004 sebagai AirAsia.

Beberapa prestasi yang telah diraih AirAsia antara lain TTG Travel Awards kategori maskapai penerbangan tarif rendah terbaik di Asia, Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik di Dunia, Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik se-Asia dari Skytrax, Maskapai Penerbangan Asing untuk Kargo Tumbuh Paling Cepat dari Bandara Internasional Guangzhou Baiyun pada tahun 2011 serta Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik di Dunia dari ATW pada tahun 2012. Adapun rute perjalanan yang disediakan antara lain meliputi Jawa, Bali, Sumatera dan beberapa wilayah di Kalimantan dan Sulawesi. Serta melayani rute perjalanan ke Australia, Malaysia, Thailand dan Singapura.

Berdasarkan penjelasan diatas, jika suatu merek telah memiliki citra yang baik dan dapat dipertahankan secara konsisten, begitu juga halnya dengan kesadaran merek dimana kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena citra merek dan kesadaran merek AirAsia sebagai maskapai penerbangan murah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jasa transportasi udara tersebut. Penelitian ini berfokus pada penelitian terhadap masyarakat yang menjadi konsumen AirAsia dengan judul penelitian “**Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Berbiaya Rendah Air Asia**”.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya perlu di buat batasan masalah agar tidak terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Batasan – batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini dibatasi pada citra merek dan kesadaran merek.
2. Wilayah dalam penelitian ini dilakukan di bandara Adisucipto Yogyakarta yang beralaman di Jl. Raya Solo KM.9, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Responden dalam penelitian ini di batasi berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang mengetahui merek maskapai Air Asia dan pernah membeli tiket maskapai Air Asia.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah yang telah di uraikan tersebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia.
2. Bagaimana pengaruh variabel kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia.
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia.

4. Diantara variabel citra merek dan kesadaran merek manakah variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia.
2. Mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia.
3. Mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia.
4. Mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai berbiaya rendah Air Asia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu:

##### **1. Bagi penulis**

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama melakukan perkuliahan.

## **2. Bagi perusahaan maskapai Air Asia**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Air Asia yang dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek.

## **3. Bagi konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penghubung bagi konsumen maskapai Air Asia untuk memberikan penilaian terhadap citra merek dan kesadaran merek pada maskapai penerbangan Air Asia.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori setiap variabel yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, defisini operasionan dan variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menguraikan secara singkat dan jelas terhadap objek amatan mulai dari sejarah, visi misi perusahaan hingga bagaimana perusahaan mengelola keuangan, pemasaran dan sumber daya manusia.

### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.