

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Masyarakat kini mulai selektif dalam memilih suatu produk, dengan mempertimbangkan kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh sebuah produk. Bahkan, terkadang masyarakat tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Faktor harga menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian.

Promosi adalah faktor non harga, yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan

kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk menjadi berubah pikiran dan tertarik pada produk tersebut.

Demikian pula reputasi merupakan faktor non harga yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan barang dan jasa yang dikonsumsi. Reputasi merupakan representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan (Fombrun, 1996: 21).

Pada saat ini transportasi melalui udara menjadi pilihan bagi mahasiswa luar Jawa yang berkuliah di kota Yogyakarta. Untuk menuju kampung halamannya ataupun kembali lagi ke Yogyakarta, mahasiswa tersebut banyak yang menggunakan akses transportasi udara menggunakan pesawat terbang. Jumlah mahasiswa di DIY pada tahun 2013 yang tersebar di berbagai perguruan tinggi mencapai 298 ribu orang. Dari total mahasiswa tersebut, hanya 10 sampai 15 persen diantaranya yang merupakan mahasiswa asli Yogyakarta. Sisanya, sekitar 85 persen atau 200 ribu mahasiswa lainnya merupakan para pendatang dari berbagai daerah di Indonesia (<http://jogja.tribunnews.com>, diakses pada tanggal 13 Maret 2014). Jumlah mahasiswa terbanyak dari luar Jawa adalah berasal dari Sumatera Utara dengan jumlah mahasiswa 6457 mahasiswa, Kalimantan Timur 5320

mahasiswa, dan Sulawesi Selatan 5135 mahasiswa yang tersebar di berbagai Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta di Yogyakarta (BPS, 2013).

Berdasarkan data dari Angkasa Pura (2014) dapat diketahui bahwa jumlah penumpang menggunakan pesawat udara selalu mengalami peningkatan. Dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2012 sebanyak 40,22 juta orang, pergerakan penumpang pesawat udara domestik periode Januari-September 2013 sudah mencapai 41 juta orang atau tumbuh 1,92 persen. Jumlah penumpang pesawat udara yang berangkat melalui Bandara Adi Sucipto Yogyakarta juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada bulan Januari 2014 jumlah penumpang pesawat udara yang berangkat melalui Bandara Adi Sucipto Yogyakarta berjumlah 357.436 orang. Sebelumnya pada tahun 2013 total jumlah penumpang yang pergi dari bandara tersebut berjumlah 4,2 juta orang (Angkasa Pura, 2014). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan pesawat terbang cukup tinggi.

Oleh karena itu pada saat ini setiap maskapai penerbangan melakukan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa layanan penerbangannya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membuat standar harga jasa tiket penerbangan, dan promosi penjualan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh harga, pendapatan, promosi dan reputasi maskapai penerbangan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat terbang. Apakah maskapai penerbangan tertentu masih mampu mempertahankan loyalitas konsumennya atau konsumen loyal

terhadap harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai penerbangan saja?

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada harga terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada uang ekstra terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada promosi terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada reputasi maskapai terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai secara bersama-sama terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada harga terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada pendapatan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada promosi terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada reputasi maskapai terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada harga, pendapatan, promosi dan reputasi maskapai secara bersama –sama terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk kelulusan sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk dapat lebih mempertimbangkan dalam mengambil keputusan dalam pembelian tiket pesawat
- b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi maskapai penerbangan dan pihak pemerintah untuk mencegah perang harga dan promosi yang menyesatkan.