

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhinya, dan seringkali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan, terhadap barang maupun terhadap jasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut (Hanasysha, 2017:8) keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan berkenaan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen.

Pengiklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan

termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Kualitas Pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan atau penggunanya. Umumnya kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut Tjiptono (2011:23) Kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Tabel 1.1
Pembelian Jasa Traveloka

Produk Jasa Traveloka	Jumlah Pembelian		Persentase
	2022 (RP)	2023 (RP)	
Tiket Pesawat	40.000.000	48.000.000	20%
Tiket Kapal Laut	18.000.000	25.000.000	39%
Tiket Kereta Api	33.000.000	30.000.000	-9%
Booking Hotel	13.768.000.000	10.163.000.000	-26%

Sumber: www.similarweb.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pembelian tiket pesawat pada tahun 2022 sebesar Rp.40.000.000 dan Pada tahun 2023 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp.48.000.000 dengan persentase sebesar 20%. untuk Pembelian tiket Kapal laut pada tahun 2022 sebesar Rp.18.000.000 dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp.25.000.000 dengan persentase sebesar 39%. untuk pembelian tiket kareta api pada tahun 2022 sebesar RP.33.000.000. dan pada tahun 2023 mengalami Penurunan sebesar Rp.30.000.000 dengan persentase -9%. untuk pembelian booking hotel pada tahun 2022 sebesar Rp.13.768.000.000 dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp.10.163.000.000 dengan persentase -20%.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Faisal Gumaeri, Rina Maria (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kreta Api di tengah pandemi Studi Kasus penumpang Kreta Api Stasiun Cikampek.” Dengan hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi secara parsial dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kreta api”

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kemala Mustafa, Ana Noor Andriana (2023) dengan judul “Pengaruh kualitas aplikasi, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket online penerbangan pada aplikasi traveloka (studi kasus pada pengguna aplikasi traveloka di kota Samarinda)” Dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas aplikasi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan latar belakang di atas dan adanya riset-riset terdahulu yang menunjukkan perbedaan hasil dalam penelitian sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai “Pengaruh Pengiklanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Traveloka pada Masyarakat Kota Kupang.”

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas,maka yang menjadi masalah penelitian adalah”
**Pengaruh Pengiklanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian
Tiket Pesawat online Traveloka pada Masyarakat Kota Kupang.”**

1.3. Persoalan Penelitian

- a. Apakah Pengiklanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat online Traveloka Masyarakat Kota Kupang?
- b. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat online Traveloka Masyarakat Kota Kupang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Persoalan Penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengiklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat online Traveloka Masyarakat Kota Kupang.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat online Traveloka Masyarakat Kota Kupang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Bagi pihak akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh pengiklanan,dan kualitas

layanan terhadap keputusan pembelian secara online. Dan sebagai referensi bagi calon peneliti selanjutnya.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh Pengiklanan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian khususnya pada Masyarakat Kota Kupang, sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan jasa traveloka untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Tike pesawat Traveloka secara online.