

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

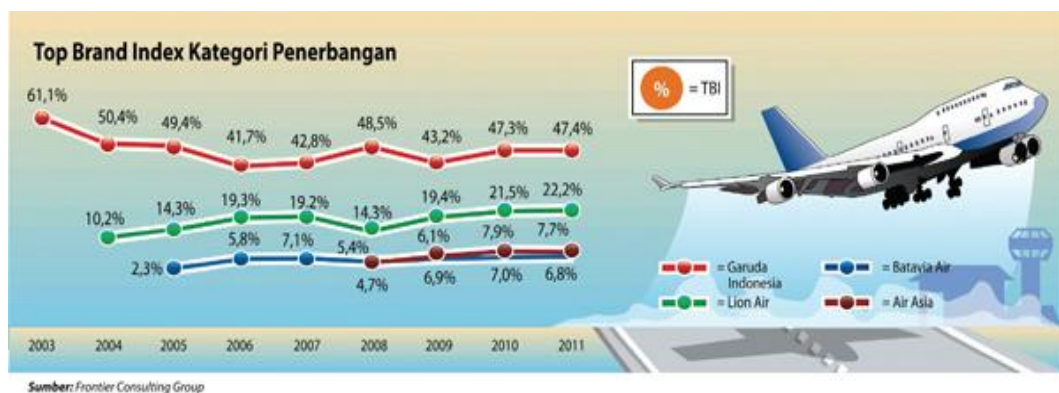
Seiring berkembangnya zaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan dunia, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi.

Salah satu transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah industri penerbangan. Transportasi udara diklaim menjadi alat transportasi teraman di dunia. Di Indonesia industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini ditunjang dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia transportasi laut dan transportasi udara merupakan andalan utama.

Meningkatnya pertumbuhan perekonomian membuat sarana transportasi penerbangan meningkat. Tentu saja ini memberikan keleluasaan untuk memilih maskapai mana menurut mereka yang dapat memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan. Namun bagi industri penerbangan itu sendiri, banyak

maskapai ini tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah *low-fare airlines*.

Persaingan diantara maskapai penerbngan nasional terlihat pada data Top *Brand Index* dan *Market Leader* di bawah ini :



Gambar 1.1 Top Brand Index Kategori Penerbangan

Tabel 1.1 Market Leader Penerbangan Nasional Tahun 2014

| NO | MASKAPAI |
|----|--------------------|
| 1 | LION AIR |
| 2 | GARUDA INDONESIA |
| 3 | CITILINK |
| 4 | SRIWIJAYA |
| 5 | AIR ASIA |
| 6 | TIGER AIRWAYS |
| 7 | MERPATI |
| 8 | BATIK AIR |
| 9 | SINGAPORE AIRLINES |

Sumber : <http://bisnis.news.viva.co.id> diakses 2 Januari 2015

Terlihat dari data tabel diatas menunjukkan bahwa Garuda Indonesia sebagai *Top Brand Index* tetapi data *Market Leader* menunjukkan bahwa Lion Air lebih memimpin dibandingkan Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah (BUMN) yang menjalankan rute dalam negeri dan rute internasional. Dari tahun ke tahun Garuda Indonesia selalu menjadi pemimpin dalam pasar penerbangan di Indonesia. Sejalan dengan visi Garuda, yaitu "*A strong distinguished airline through providing quality services to serve people around the world with indonesian hospitality,*" yang mendorong Garuda Indonesia untuk senantiasa meningkatkan kinerja melalui peningkatan pelayanan, standar keamanan penerbangan,

Peningkatan jumlah *passenger carried* dan memenuhi harapan *stakeholder*-nya, Garuda Indonesia memerlukan suatu strategi pemasaran yang lebih dinamis dan aktual. Garuda Indonesia membuktikan kualitas layanan diakui di taraf international dengan bergabung bersama aliansi *Sky Team* dan memperoleh penghargaan *top brand index* tiap tahunnya.



sumber *Branch Office Garuda Indonesia Soekarno Hatta 2014*

Gambar 1.2 Penghargaan World Most Improved Airline

Dari Gambar 1.2 di atas dapat kita lihat kinerja Garuda Indonesia semakin diakui di tingkat internasional. Meraih penghargaan *Worlds Most Improved Airline* dari *Skytrax*, London, maka pada tahun 2013, maskapai nasional Garuda Indonesia berhasil meraih award "*Best Economy Class Airline Seat 2013*". Pada 18 Juni 2013, Garuda Indonesia kembali berhasil meraih predikat "*World's Best Economy Class 2013*" dari *Skytrax* - lembaga pemeringkat penerbangan independen yang berkedudukan di London.

Selama ini PT Garuda Indonesia berjalan tegak diantara banyaknya perusahaan sejenis lainnya, dan selama ini pula PT Garuda Indonesia "menemani" masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk menghadapi perang harga dengan maskapai lain. Garuda

Indonesia selalu berusaha meningkatkan pelayanan mulai dari pemesanan tiket, *boarding*, *check-in*, di atas pesawat, hingga sampai di tempat tujuan.

Di samping melihat fenomena diatas, keputusan pembelian konsumen juga telah diteliti oleh penelitian selanjutnya. Di dalam Pratama terdapat proses keputusan pembelian, proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam, perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah, takut dan *apprehension*. Selain *threat emotions*, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand trust*. Kepercayaan adalah hal yang penting sebab dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tertentu maka akan membuat keputusan pembelian semakin kuat.¹

Hiscock menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah mengintensifkan hubungan antara konsumen dengan merek, dan komponen utamanya adalah kepercayaan. Tetapi kepercayaan *Trust* adalah konsep yang sulit untuk dipahami. Sejumlah variasi yang beragam dikemukakan oleh berbagai ahli

¹ Dhio Panji Pratama *et al*,” Pengaruh *Threat Emotions*, Kepercayaan Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal of Social and Politic*, 2013, P.1-10

dalam hal ini.² Hal ini sejalan dengan teori sosiologi yang dikemukakan oleh Luhmann, yang menyatakan bahwa ada tiga model dalam pengharapan terhadap pengalaman personal dan sistem arti budaya yaitu: keakraban *familiarities*, kepercayaan diri dan kepercayaan *trust*. Keakraban merupakan kondisi sebelumnya dari kepercayaan *trust*, kepercayaan membutuhkan situasi dalam resiko tinggi dan kepercayaan untuk dapat diwujudkan. Oleh karena itu variabel *brand trust* adalah hal penting bagi konsumen.

Rolls menyatakan disamping kepercayaan terdapat faktor emosi yang memainkan peranan dalam memotivasi rencana tindakan serta melibatkan respon atau tanggapan terhadap berbagai hal. Proses kognitif ini akan memicu terhadap rencana jangka dalam pengambilan keputusan. Jadi melalui emosi akan tercapai informasi dan keterlibatan dalam proses kognitif termasuk dalam keputusan pembelian³. Maka dari itu *threat emotions* merupakan hal penting pula yang memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh *threat emotions*.

Terkait dengan hal diatas terdapat beberapa Penelitian terdahulu memiliki perbedaan objek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama Panji Dhio, 2013 menunjukkan bahwa *threat emotions*, *brand trust* dan harga yang dimiliki susu Anlene Activ tergolong dalam kategori tinggi. Mengacu pada penelitian hal diatas, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh *threat emotions*, *brand*

² Ibid, P.2

³ Ibid, P.3

trust pada konsumen yang membeli dan menggunakan jasa transportasi udara pada maskapai Garuda Indonesia di Jakarta dan Tangerang. *Threat emotions* yang dimaksud disini adalah ketakutan konsumen jika ingin menggunakan jasa transportasi udara apabila tidak menggunakan maskapai Garuda Indonesia, dan yang dimaksud dengan *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek produk jasa penerbangan tersebut. Maka berdasarkan pada uraian tersebut, penelitian ini berjudul : “PERAN *BRAND TRUST* DAN *THREAT EMOTIONS* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENERBANGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Pada data penumpang pesawat di Indonesia tahun 2012, penumpang pesawat Lion Air menduduki peringkat pertama dengan jumlah penumpang 23,93 juta dan Garuda Indonesia diperingkat ke dua dengan jumlah penumpang 14,07 juta
- b. Dari harga yang ditawarkan oleh maskapai Garuda Indonesia bisa dikatakan relatif cukup mahal apabila dibandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu Lion Air dan Air Asia.
- c. Sampai saat ini pesawat Garuda Indonesia mengalami kecelakaan sebanyak 6 kali dari tahun 1967. Pada tahun 1997 mengalami kecelakaan terburuk dengan menewaskan 234 awak dan penumpang tewas.

2. Pembatasan Masalah

- a. Berdasarkan identifikasi diatas dan untuk mengarah pembahasan agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai maka penulis membatasi penelitian ini terhadap pembeli produk jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang ditemui di Jakarta dan Tangerang.
- b. Fokus penelitian ini adalah *brand trust* (X1), *threat emotions* (X2), yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka terbentuk perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *threat emotion* terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* dan *threat emotion* terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terbentuk tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *threat emotion* terhadap

keputusan pembelian jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* dan *threat emotion* terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi perusahaan terkait dengan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian terkait variabel-variabel yang ada didalamnya untuk masa yang akan datang terutama mengembangkan penelitian mengenai *threat emotion*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan dan ditambahkan sebagai sumber pengetahuan umum terutama mengenai manajemen pemasaran dan dapat dijadikan patokan dan inspirasi untuk para pembaca dari perusahaan lain.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Didalam bagian ini diuraikan tentang teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Landasan teori akan menyampaikan teori *brand trust*, *threat emotions* dan keputusan pembelian. Selain pemakaian teori, yang diuraikan dalam penelitian ini adalah kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang metode beserta langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian. Terdapat uraian yang menyangkut jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan tehnik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan tehnik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bagian ini menjabarkan tentang gambaran perusahaan beserta struktur organisasi, pembagian tugas dan aspek-aspek yang berkaitan dengan konsentrasi studi dalam penelitian ini.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis karakteristik responden, analisis tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta pengujian hipotesis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan serta saran-saran dari penelitian yang telah dilakukan yang kemudian kiranya akan memberikan manfaat bagi perusahaan, karyawan, pembaca serta peneliti selanjutnya

