

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Bisnis jasa pada dasarnya merupakan suatu bisnis yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bisnis jasa adalah bisnis penerbangan. Maskapai penerbangan adalah sebuah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang. Perusahaan maskapai tersebut menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa transportasi. Penerbangan merupakan salah satu moda transportasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebutuhan masyarakat akan transportasi untuk jarak jauh sudah cukup tinggi terlihat dari jumlah penumpang setiap penerbangan dalam maupun luar negeri yang terus meningkat untuk tiap tahunnya. Selain itu harga dari moda transportasi penerbangan sudah terjangkau oleh masyarakat di Indonesia. Penerbangan tidaklah hanya sebuah moda transportasi biasa.

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang menurut Badan Pusat Statistik memiliki 17.504 pulau. Untuk berpergian dari satu pulau ke pulau lain dibutuhkan sarana transportasi sebagai penghubung antara satu pulau ke pulau lain. Maka transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis untuk menjalin silaturahmi dan menjalankan roda perekonomian. Di zaman modern pada saat ini masyarakat lebih memilih segala sesuatu yang bersifat praktis, walaupun terdapat banyak jenis alat transportasi baik darat, laut dan udara seperti kereta api, bus, pesawat terbang dan kendaraan umum lainnya, namun untuk sekarang ini

masyarakat lebih banyak memilih menggunakan transportasi udara untuk melakukan perjalanan yang jauh. Karena dapat menghemat waktu dan lebih nyaman dalam perjalanan.

Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS), bisnis penerbangan di Indonesia mempunyai perkembangan yang cukup baik, BPS mencatat jumlah penumpang angkutan udara domestik selama tahun 2018 mencapai 44,39 juta orang yang berarti mengalami kenaikan sebesar 3,76% dibandingkan tahun 2017 yang mencapai 42,78 juta penumpang. Sedangkan untuk sektor penumpang luar negeri pada tahun 2018 tercatat sebesar 16,33 juta penumpang atau naik sebesar 9,45% dibandingkan tahun 2017 yang hanya mencapai 14,92 juta penumpang. Dan hal ini diperkirakan masih akan meningkat pada tahun 2019 ini.

Perkembangan positif tersebut tentunya akan menciptakan iklim persaingan yang ketat diantara pelaku bisnis penerbangan. Berdasarkan data dari website bandarasoekarnohatta.com, di Indonesia terdapat berbagai macam maskapai penerbangan yang telah beroperasi meliputi Garuda Indonesia, *Lion Air*, Sriwijaya Air, Air Asia Indonesia, Citilink, dan sebagainya. Masing – masing maskapai mempunyai tujuan dan segmentasi pasarnya sendiri. Para perusahaan – perusahaan ini memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik guna mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya. Dalam persaingan pasar, *merchandise - merchandise* baru terus bermunculan sehingga kompetisi dalam merebut niat masyarakat harus menjadi sebuah perhatian bagi para pelaku bisnis.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuat sebuah *service retailing* dengan membuat suatu ciri khas dari perusahaan maskapai itu sendiri. Perusahaan penerbangan menjual jasa dalam pelayanannya agar konsumen sampai ditujuan dengan selamat dan merasa puas. Namun mereka juga menjual *merchandise* didalam perjalanan. Program penjualan *merchandise* dalam pesawat atau *inflight sales on board* dijual tidak langsung diperlihatkan kepada pelanggan, namun rincian *merchandise* diperlihatkan dalam sebuah katalog. Hal ini berlaku untuk semua maskapai yang mempunyai program ini. Barang-barang yang dijual seperti parfum bermerek, produk kecantikan bermerek, dan aksesoris bermerek yang dijual dengan keuntungan bebas bea pajak. Selain *merchandise-merchandise* bermerek yang mahal, dalam katalog juga menjual *merchandise* seperti *miniature* pesawat, permainan anak, kaos bahkan memorabilia maskapai atau *merchandise* kenang-kenangan. Berikut beberapa *merchandise* yang di jual di dalam pesawat:

Gambar 1.1

Contoh *merchandise* yang dijual dalam pesawat



Sumber: malindo air, klm (2019).

Merchandise yang dicantumkan dibuat semenarik mungkin dengan tampilan yang baik guna untuk menimbulkan niat beli dari konsumen. Menurut

Durianto *et al.*, (2001) *merchandise* tersebut di tata semenarik mungkin dan efektif agar data yang diinfokan sudah memuaskan pelanggan dari detail produk hingga tampilan produknya. “Niat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli *merchandise* tertentu serta beberapa banyak unit yang dibeli saat periode tertentu.” Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap *merchandise*, untuk memprediksi konsumen di masa yang akan mendatang. Niat beli ini dapat ditimbulkan dari berbagai faktor. Bisa dari faktor internal maupun dari faktor eksternal.

Gambar 1.2

Contoh katalog yang menampilkan merchandise



Sumber: Airasia.com, westjet.com (2019).

Survei awal juga dilakukan oleh peneliti kepada 30 pengguna jasa perusahaan penerbangan yang tersedia untuk di domestik maupun internasional melalui wawancara individu. Berdasarkan hasil wawancara, 73,3% atau 22 orang menginfokan bahwa mengetahui adanya penjualan *merchandise* di dalam pesawat dan 26,7% atau delapan orang tidak mengetahui/menyadari adanya penjualan *merchandise* di dalam pesawat. Dan dari 22 pengguna jasa penerbangan tersebut yang mengetahui adanya penjualan *merchandise* didalam pesawat, di dapatkan informasi bahwa hanya sekitar 13 orang yang mempunyai ketertarikan untuk membeli *merchandise* tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh para penumpang dengan tertarik untuk mencari informasi mengenai *merchandise* yang dijual dengan melihat – lihat katalog yang disediakan dan tertarik untuk memiliki salah satu *merchandise* yang dijual tersebut. Sikap penumpang ini didapatkan oleh peneliti berdasarkan pertanyaan yang diajukan secara langsung oleh peneliti kepada para penumpang. Hal ini menjadi sebuah fenomena *gap* dimana konsumen menyadari ada nya bisnis tetapi tidak mempunyai niat untuk membeli *merchandise* tersebut.

Jika *merchandise* yang di tawarkan mempunyai kesan positif untuk konsumen maka akan menimbulkan sikap positif terhadap *merchandise* yang dijual dan menimbulkan niat beli. Menurut Mowen and Minor (2002) efek hirarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Sikap seseorang terhadap atribut *merchandise* dapat berbeda-beda karena keyakinan konsumen serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki *merchandise* tersebut. Oleh sebab itu sikap konsumen yang awal mulanya positif

ataupun negatif akan berbanding lurus dengan niat beli dari konsumen tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Zhang and Kim (2013) dan Huang and Lee (2003) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Perusahaan akan selalu menemukan cara untuk membedakan mereka dari yang lain terutama di industri penerbangan yang selalu memberikan kualitas dan layanan yang baik. Perusahaan harus menemukan layanan dan *merchandise* baru yang tidak tersedia di pasar dan memenuhi permintaan pelanggan. Nama merek dapat menjadi identitas dan eksklusivitas yang mewakili perusahaan. Nama merek dapat berupa nama, istilah, simbol, dan desain untuk membedakan organisasi dari pesaing. Nama merek terkait dengan citra merek positif menciptakan keunggulan kompetitif yang memberikan persepsi dalam kualitas produk dalam hal meningkatkan minat, mendapatkan perhatian lebih, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Porter, S. S. and Claycomb, 1997). Ini bisa menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Saat ini, pelanggan lebih suka *merchandise* yang memiliki keunikan dalam merek dan gengsi dari merek itu sendiri. Sebagai contoh, merek garuda Indonesia, lion air, airasia adalah layanan penerbangan yang sebagian besar digunakan oleh pelanggan. Merek Garuda Indonesia memiliki jumlah pelanggan yang tinggi terhadap merek karena merek tersebut memberikan kesan yang baik dan merupakan maskapai terbaik Indonesia saat ini dan mempunyai gengsi yang tinggi. Oleh sebab itu niat beli pelanggan akan meningkat dengan nama merek yang dijual. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa nama merek *merchandise* mempengaruhi evaluasi pelanggan dan

mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Khasawneh & Hasouneh, 2010). Ini juga dapat didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Richardson, Dick, & Jain (2006), nama merek ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan.

Menurut Rahim et al (2016), pemasar mungkin dapat merangsang dari mulut ke mulut positif di antara teman dan keluarga untuk mendorong lebih banyak konsumen agar lebih tertarik dengan *merchandise* yang dijual. Menurut Lee (2008) pengaruh sosial adalah tentang perubahan perasaan, sikap, pikiran dan perilaku, secara sengaja atau tidak sengaja dipengaruhi oleh orang lain. Ini karena interaksi dengan orang lain yang saling mengenal seperti orang tua dan teman sebaya. Saat ini, orang dapat mendapatkan komentar dan ulasan *merchandise* dari pelanggan lain yang saat ini atau sebelumnya sudah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), tindakan konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya. Mereka akan mencari saran, informasi, serta pengalaman orang-orang yang sudah membeli dan menggunakan *merchandise* tersebut. Mereka mungkin cenderung mendapatkannya dari tipe orang yang berbeda terutama bagi mereka yang dekat dengan mereka seperti teman, teman sebaya, anggota keluarga, dan pasangan. Konsumen cenderung mendapatkan saran dan pendapat dari teman dan keluarga mereka berdasarkan manfaat *merchandise* dan akan membeli *merchandise* serupa yang digunakan teman dan keluarga mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eryadi, Heru Triatmaja dan Yuliana (2016) dan yang menyatakan bahwa pengaruh sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Menurut Beyari et al (2019), Pengaruh sosial memiliki dampak pada bagaimana individu menggunakan produk apa yang mereka beli. Konsumen memeriksa dengan sumber mereka untuk mengumpulkan informasi sebelum mereka membeli suatu barang/*merchandise* untuk meningkatkan peluang mereka bahagia dengan pembelian. Konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber sosial, seperti rekomendasi, rujukan, peringkat dan ulasan. Jelas bahwa pengaruh sosial adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen ketika mereka membeli sebuah produk. Jika pengaruh sosial memandu niat pembelian, kita dapat berharap itu juga mempengaruhi tingkat kepuasan yang dihasilkan dari informasi yang diterima dari sekitar sesuai dengan harapan yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hadiansah (2016) yang menyatakan pengaruh sosial berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh sosial jika di mediasi oleh kepuasan dimana kepuasan ini bersifat opini dari orang lain dan membuat puas diri kita sendiri maka akan mempengaruhi dari niat beli pula. Kepuasan yang dimaksud adalah ketika pelanggan mendapatkan saran dari anggota keluarga ataupun temannya kemudian didukung oleh kepuasan dari katalog yang menampilkan *merchandise* yang dijual, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat membeli dari pelanggan tersebut begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee (2013) dan Bhattacharjee (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **Faktor - faktor yang mempengaruhi niat beli *merchandise* yang dijual dalam pesawat.**

1.2 Rumusan masalah

Penerbangan merupakan salah satu moda transportasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kebutuhan masyarakat akan transportasi untuk jarak jauh sudah cukup tinggi terlihat dari jumlah penumpang setiap penerbangan dalam maupun luar negeri. Selain itu harga dari moda transportasi penerbangan sudah terjangkau oleh masyarakat di Indonesia. Penerbangan tidaklah hanya sebuah moda transportasi biasa.

Perusahaan penerbangan menjual jasa dalam pelayanannya agar konsumen sampai ditujuan dengan selamat dan puas. Namun mereka juga menjual *merchandise* dalam perjalanan. Program penjualan *merchandise* dalam pesawat atau *inflight sales on board* dijual tidak langsung diperlihatkan kepada konsumen, namun rincian *merchandise* diperlihatkan dalam sebuah katalog. Dengan sudah banyaknya penumpang pesawat saat ini, berbanding terbalik dengan niat beli penumpang membeli *merchandise* yang di jual dalam pesawat. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *attitude* terhadap niat beli *merchandise* yang dijual dalam pesawat?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand name* terhadap niat beli *merchandise* yang dijual dalam pesawat?
3. Apakah terdapat pengaruh *social influence* terhadap niat beli *merchandise* yang

dijual dalam pesawat?

4. Apakah terdapat pengaruh *social influence* terhadap kepuasan pelanggan dengan *merchandise* yang dijual dalam pesawat?
5. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap niat beli *merchandise* yang dijual dalam pesawat?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh sikap terhadap niat beli *merchandise* yang dijual dalam pesawat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh nama merek terhadap niat beli *merchandise* yang dijual dalam pesawat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pengaruh sosial terhadap niat beli *merchandise* yang dijual dalam pesawat.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pengaruh sosial terhadap kepuasan pelanggan dengan *merchandise* yang dijual dalam pesawat.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat beli *merchandise* yang dijual dalam pesawat.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pihak perusahaan penerbangan, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli *merchandise* di dalam pesawat, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi perusahaan penerbangan di masa yang akan datang.

2. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang niat beli (*purchase intention*).
3. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, dimana dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan pariwisata mengenai kurangnya niat beli pelanggan terhadap *merchandise* yang dijual, hal ini akan membuat para akademisi mencari cara bagaimana meningkatkan niat beli pelanggan dan dapat mencari solusi untuk masalah tersebut.

