

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang, globalisasi telah membawa banyak perubahan dalam dunia industri, termasuk industri pariwisata yang terus berkembang dengan pesat. Dengan semakin terbukanya arus globalisasi, agen wisata memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Industri pariwisata *outbound* menjadi salah satu sektor yang terus berkembang. Wisata *Outbound* merupakan jenis wisata yang melibatkan wisatawan dalam negeri yang berangkat atau berkunjung ke negara lain. *Outbound tourism* merupakan salah satu cara bagi masyarakat suatu negara untuk menjelajahi budaya dan keindahan alam negara lain. Melalui pengalaman ini, mereka dapat merasakan petualangan yang berbeda dari yang biasanya mereka temui di tanah air mereka (Novra, 2024). Wisata outbound sering diartikan wisatawan lokal yang keluar negeri. Dalam hal ini pelaku industri wisata memainkan peran penting dalam menawarkan paket wisata internasional yang menarik wisatawan ke berbagai destinasi seperti China. Banyaknya paket yang ditawarkan memaksa agen wisata untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga yang menjadi salah satu hal dalam keputusan pembelian.

Harga merupakan representasi nilai berbentuk uang atau materi lainnya yang digunakan sebagai imbalan untuk memperoleh atau memanfaatkan produk maupun jasa menurut Tjiptono (2019). Harga memiliki peran dalam pasar wisata

outbound mengingat persaingan yang ketat di industri pariwisata dalam menentukan harga yang kompetitif, sehingga *sub agent* lebih cermat dalam memilih paket yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Dinamika pasar dalam industri wisata *outbound* sering kali dipengaruhi fluktuasi harga, dimana agen perjalanan seperti Ayowisata harus menyesuaikan harga dengan memperhitungkan faktor eksternal seperti biaya operasional, kebijakan diskon, dan persaingan harga dengan agen perjalanan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana Penelitian oleh M. Noorman Mulyadi (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana konsumen berharap akan mendapatkan manfaat yang sesuai dari harga yang sudah di bayarkan. Hal ini juga berlaku dalam konteks *sub agent* yang berperan sebagai pihak yang membeli paket wisata untuk dijual kembali. Memahami perilaku *sub agent* dalam memilih paket wisata berdasarkan harga memberikan wawasan tentang pola pembelian yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Sub agent* seringkali mempertimbangkan berbagai faktor sebagai kunci utama dalam pengambilan keputusan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian *sub agent*, yang pada akhirnya akan berdampak pada penjualan. Mereka harus menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang mereka berikan kepada konsumen akhir, serta sejauh mana mereka dapat memperoleh *margin* keuntungan.

Ayowisata saat ini lebih banyak menjual paket tour China dikarenakan tingginya minat kunjung konsumen untuk berlibur ke China. Sebagaimana hasil dari jurnal yang diteliti oleh (Suyanto et al., 2011) yang menyatakan bahwa pada tahun 2010, China menempati peringkat ketiga dalam sektor pariwisata global dan pengalaman pribadi yang dibagikan wisatawan melalui media sosial memperkuat kepercayaan terhadap China sebagai tujuan wisata.

Saat ini Ayowisata sebagai salah satu penyedia paket *tour* menghadapi tantangan dalam menetapkan harga yang kompetitif di pasar yang penuh dengan pesaing. Ayowisata perlu melakukan riset terkait harga yang ditawarkan kompetitor sebagai acuan dalam menentukan harga pasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Ayowisata pada Maret 2025, *sub agent* melaporkan bahwa mereka cenderung memilih paket yang lebih murah, dengan pertimbangan utama adalah kemudahan dalam menentukan harga jual kembali yang kompetitif kepada konsumen akhir. Hal ini memengaruhi *sub agent* akan membeli paket wisata China dari Ayowisata atau tidak. Penting untuk memahami bagaimana *sub agent* menilai harga paket *tour* China yang ditawarkan oleh Ayowisata dikarenakan *sub agent* memiliki opsi pilihan untuk membeli paket *tour* dengan harga yang bervariasi dan cukup kompetitif di agen wisata lainnya.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana harga yang ditawarkan Ayowisata memengaruhi keputusan *sub agent* dalam membeli paket *tour* China. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sub agent* perlu dikaji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang menjadi pertimbangan utama

dalam pengambilan keputusan tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Bunga dan Kris (2024), terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pilihan konsumen untuk membeli menjadi elemen penting dalam kesuksesan agen perjalanan dalam menarik minat serta menjaga loyalitas pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam hal bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor pariwisata perlu memahami preferensi dan kebutuhan konsumennya, serta memahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika memilih paket perjalanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afrida (2019) dengan judul "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret", diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di 212 Mart Cikaret. Penelitian tersebut menggunakan metode survei dengan pendekatan analisis korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi. Nilai konstanta yang positif pada hasil analisis mengindikasikan adanya kecenderungan fanatisme dari konsumen terhadap merek tersebut, yang semakin kuat apabila harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

Selanjutnya, penelitian oleh Hestika (2025) yang berjudul "Pengaruh Paket Wisata terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di HK Brothers Tour & Travel" juga menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 96 responden yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Berdasarkan hasil analisis hipotesis, ditemukan bahwa variabel harga (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli paket wisata (Y) di HK Brothers Tour & Travel.

Meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, terdapat gap penelitian yang muncul dalam konteks *sub agent*. Terdapat penelitian terdahulu yang membahas *sub agent* dalam konteks perkapalan dan fokus pada kualitas pelayanan (Putri, 2022). Akan tetapi dalam konteks pariwisata belum ada sehingga penulis tertarik untuk meneliti.

Sub agent yang merupakan perantara penting dalam distribusi paket wisata, namun penelitian yang mengkaji bagaimana harga memengaruhi keputusan *sub agent* dalam membeli paket wisata seperti China masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada bagaimana harga memengaruhi keputusan *sub agent* dalam membeli paket wisata ke China.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan *sub agent* dalam membeli paket *tour* China dari Ayowisata, yang belum banyak diteliti dalam literatur. Meskipun sudah banyak literatur yang membahas pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, penelitian ini

akan berfokus pada *sub agent* sebagai perantara terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih sistematis untuk mengukur pengaruh harga secara langsung terhadap keputusan *sub agent*. Penelitian ini akan mengumpulkan data dari *sub agent* Ayowisata yang pernah membeli paket *tour* China melalui kuesioner. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan dalam literatur yang ada, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap pengetahuan yang sudah ada, serta memberi wawasan bagi agen wisata terhadap *sub agent* dalam merancang strategi harga yang lebih efektif. Hal ini perlu dilakukan agar Ayowisata dapat menghindari hal-hal yang menyebabkan kerugian seperti deposit ke pihak *airlines* yang hangus akibat *group tour* tidak terbentuk dikarenakan harga *tour* yang kalah kompetitif.

Menghadapi persaingan ketat dalam industri pariwisata *outbound*, penyedia layanan wisata seperti Ayowisata perlu memahami lebih dalam tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sub agent* untuk merancang strategi harga yang efektif dan menarik. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan praktis bagi para pemangku kepentingan industri ini terutama dalam hal pengembangan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Sehingga penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademik, tetapi juga memberikan solusi nyata bagi agen wisata dalam industri wisata *outbound*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan *sub agent* dalam membeli paket *tour* China di Ayowisata. Rumusan

masalah yang dikaji adalah: Bagaimana harga yang ditawarkan memengaruhi keputusan *sub agent* dalam membeli paket *tour* China. Dengan fokus pada analisis hubungan antara harga dan keputusan pembelian *sub agent*, diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai dinamika harga dan dapat merancang harga yang lebih efektif dan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana harga yang ditawarkan memengaruhi keputusan *sub agent* dalam membeli paket *tour* China?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan *sub agent* untuk membeli paket *tour* China di Ayowisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan *sub agent* dalam membeli paket *tour* China di Ayowisata.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan *sub agent* untuk membeli paket *tour* China di Ayowisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua orang yang membaca dan yang secara langsung terkait. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *sub agent*. Selain itu, Temuan yang ada di penelitian ini dapat memperkaya teori-teori yang ada tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, serta memberikan sudut pandang baru yang bisa dipelajari lebih lanjut.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Ayowisata bisa memanfaatkan wawasan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana *sub agent* menilai harga paket *tour*, sehingga dapat menyesuaikan penawaran lebih kompetitif dan dapat menentukan harga yang lebih sesuai untuk *sub agent*, sehingga bisa meningkatkan penjualan paket *tour*.

Selain itu, Penelitian ini memberikan data dan analisis yang dapat membantu manajemen Ayowisata dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait penetapan harga dan pengembangan produk. Dengan memahami apa yang diinginkan *sub agent*, Ayowisata dapat mengembangkan paket *tour* yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi dunia akademis, tetapi juga bagi praktik bisnis di industri pariwisata, membantu semua pihak untuk tumbuh dan berkembang bersama.