

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi seperti saat ini, tingkat persaingan perdagangan yang tinggi membuat perusahaan kompetitif mempertahankan, mengatasi persaingan pasar dan memperluas adanya industri sejenis selalu berusaha bersaing memperebutkan pasar. Maka semakin penting untuk memilih yang terbaik, Pemasar perlu mengetahui dan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen dan karakter konsumen.

Perkembangan teknologi yang terjadi juga membawa berbagai perubahan di berbagai daerah termasuk di DKI Jakarta. Mulai dari gaya hidup, *trend* konsumen hingga pemasaran korporat Perusahaan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi ini. Selain itu, banyak orang menganggap bisnis itu mudah dan belanja daring. Berbagai barang dan jasa dapat diperoleh secara *online*, seperti sembako, pakaian, jasa transportasi, bahkan kebutuhan sehari-hari hingga pembelian tiket kereta api, pesawat terbang, reservasi hotel dan tiket rekreasi.

Tentunya banyak orang di DKI Jakarta juga membutuhkan banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. jumlah aplikasi belanja online dan *booking* tiket kereta api *online* menjadi pilihan kebutuhan transaksional mereka. Perbedaan harga dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan mungkin akan terpengaruh opini publik tentang keputusan pembelian.

Salah satu jasa yang banyak di tawarkan di situs *online* adalah pembelian tiket kereta api. Situs resmi *booking* tiket secara *online* memberikan kemudahan bagi para

pengguna transportasi kereta api untuk melakukan transaksi pembelian tiket agar dapat mengakses dan memantau harga tiket kereta api dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan tiket kereta api tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Travel Agent* memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Salah satu *Online Travel Agent* di Indonesia adalah tiket.com.

Harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu prosuk. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga juga merupakan suatu acuan bagi konsumen untuk menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Harga yang bersaing antar perusahaan akan menarik minat konsumen. Konsumen tentunya mengharapkan harga yang rendah dengan kualitas yang terbaik. Untuk itulah perusahaan harus menawarkan pilihan terbaik dengan harga yang menarik pula untuk menarik minat konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk barang atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi juga merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mengenalkan produk/jasanya kemasyarakat luas. Salah satu promosi yang sedang marak-maraknya dilakukan pemasar adalah pemasaran *online*. Pemasaran *online* merupakan segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *electronic* atau internet. Karena banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian dan transaksi secara *online* tentu saja pemasaran *online* juga akan memiliki peluang yang besar. Perusahaan harus melakukan pemasaran *online* yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan dan pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi (TIK) mempermudah masyarakat untuk mendapatkan layanan perjalanan mulai dari pemesanan tiket hingga penginapan yang dilakukan melalui travel online. Biro-biro perjalanan yang dulu menggunakan jasa konvensional secara perlahan menghilang. Kini masyarakat sudah jarang membeli tiket kereta api di gerai-gerai pembelian tiket, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet dan memesannya melalui fitur-fitur yang telah disediakan yang dipesan melalui beberapa jasa penjualan tiket online beberapa diantaranya adalah Tiket.com, Traveloka, Pegi-Pegi, dan banyak lainnya karena lebih praktis, efisien dan efektif.

Kondisi seperti ini menjadikan *platform e-commerce* penjualan tiket perjalanan memiliki peluang yang sangat besar menarik konsumen. Melalui harga yang bersaing, promosi online yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Tiket.com sebagai salah satu *platform e-commerce* penjualan tiket kereta api secara *online* juga terus bersaing dengan *platform e-commerce* penjualan tiket yang lainnya melalui harga dan promosi yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara online melalui tiket.com. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara online pada situs Tiket.com sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kondisi harga, promosi dan kualitas Tiket.com serta apa yang menyebabkan konsumen memilih jasa Tiket.com dalam pembelian tiket pesawat secara *online* sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi**

Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online Melalui Situs Tiket.com (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Jakarta)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka permasalahan yang akan diteliti dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui situs tiket.com pada Masyarakat DKI Jakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui situs tiket.com pada Masyarakat DKI Jakarta?
3. Apakah harga dan promosi secara bersama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui situs tiket.com pada Masyarakat DKI Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui situs tiket.com pada Masyarakat DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui situs tiket.com pada Masyarakat DKI Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* melalui situs tiket.com pada Masyarakat DKI Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas variabel-variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi konsumen dalam menerapkan pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada situs tiket.com, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan membahas topik yang sama.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan pada masyarakat kota Jakarta, melakukan keputusan pembelian tiket kereta api secara *online* pada situs

tiket.com serta melakukan pembelian tiket kereta api secara *online* disitus tiket.com yang dipengaruhi oleh harga dan promosi yang ditawarkan.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang deskripsi konseptual, penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, Teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian, implikasi penelitian, dan keterbatasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN