

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri penerbangan dan dirgantara Indonesia memiliki prospek yang baik dengan didukungnya kondisi geografis Indonesia yang menjadi negara berkepulauan, dengan demikian transportasi udara akan menjadi transportasi yang dibutuhkan karena bisa menggerakkan perekonomian utama dari Indonesia karena konektivitasnya. Seiring meningkatnya jumlah maskapai udara di Indonesia maka persaingan dari perusahaan-perusahaan maskapai pun semakin kompetitif dalam memperebutkan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, dibutuhkannya suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda, identitas tersebut berupa merek yang dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Aaker (2018:9) merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa. Hal ini dilandaskan dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen, poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu kompetisi di pasar yaitu perusahaan tersebut perlu

memperhatikan apa yang mendasari seorang konsumen membeli dan memilih suatu produk, hal ini adalah minat beli dari seorang konsumen.

Minat beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan tahap awal sebelum seseorang atau calon konsumen mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Menurut Bakti et al., (2020) minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung sedangkan menurut Halim dan Iskandar (2019) minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di masa sekarang dan bisa disebut calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Minat pembelian terhadap konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat mengadopsi komponen yang diungkapkan oleh Ferdinand (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat indikator dari minat beli, diantaranya: 1. Minat transaksional, 2. Minat refrensial, 3. Minat prerefrensial, 4. Minat eksploratif.

Sebagai tambahan definisi minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi (Fitriah, 2018:78).

Menurut Hartono (2018), minat dapat didefinisikan sebagai sikap ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, perbuatan, dan/atau aktivitas tertentu. Menurut Kotler, dkk (2018), minat beli konsumen dapat dibentuk berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk. Minat beli adalah suatu perilaku seseorang yang memiliki keinginan memilih, mengonsumsi, menggunakan, atau menginginkan suatu produk. Minat beli memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan seseorang karena dengan memiliki minat, maka ia akan melakukan sesuatu dengan minatnya. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki minat, maka ia tidak mungkin melakukan sesuatu seperti membeli sebuah produk atau menggunakan jasa.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Aspek terpenting dalam minat beli konsumen adalah pengetahuan merek. ketika konsumen ingin melakukan minat pembelian, konsumen akan

mengandalkan memori atau ingatan pribadi dan pengalaman untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut Dwiastuti, dkk (2012), pengetahuan merek merujuk pada pemahaman tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk, merek, terminology produk, atribut, fitur, harga, dan kepercayaan mengenai sebuah produk atau jasa. Calon konsumen harus mencari, mengumpulkan dan memahami beberapa informasi produk dalam membuat keputusan pembelian.

Pengetahuan suatu merek atau produk perlu dimiliki oleh setiap konsumen ketika terdapat minat dalam pembelian suatu produk jasa, dengan mengetahui sebuah merek, calon konsumen tidak akan memikirkan dan berganti ke merek lain, karena konsumen sudah memiliki pengetahuan berupa harga, jenis pelayanan, dan popularitas dari merek tersebut. Pengetahuan merek bisa didapatkan dari berbagai cara dimulai dengan review dari orang yang pernah memakai atau membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Sumarwan (2012), pengetahuan merek merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan. Dalam pembelian produk, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk semakin tinggi, maka konsumen akan memiliki kemampuan yang semakin meningkat dalam memilih produk yang akan dibeli.

Menurut Firmansyah (2018) pengetahuan merek merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan merek disini berupa

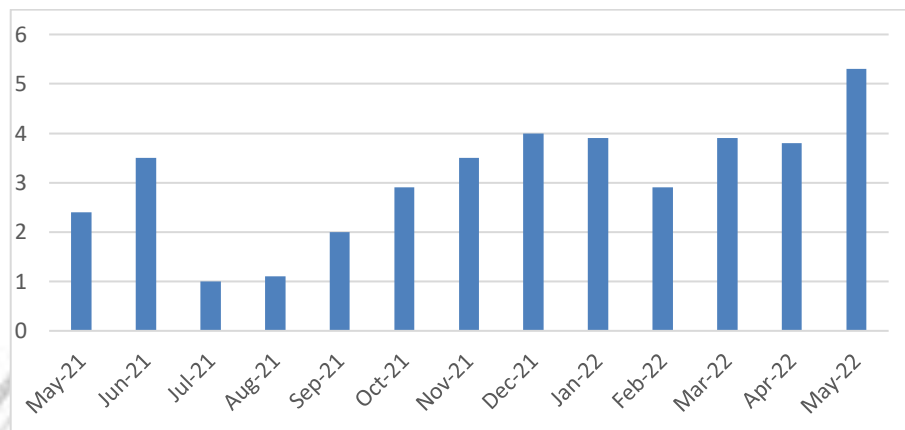
kategori produk, atribut atau fitur produk, harga, dan lain-lain. Pengetahuan mengenai merek yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk. Semakin jelas informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai dengan keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Selain pengetahuan merek, kesadaran merek juga merupakan aspek yang penting untuk minat beli dari konsumen.

Kesadaran merek merupakan suatu ingatan yang ada pertama kali dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek tertentu yang sudah dirasakan manfaatnya. Jika sebuah merek disebutkan dalam suatu percakapan atau obrolan langsung bisa mengingat sebuah produk atau mereknya, tentunya sekaligus tersirat kesadaran akan suatu merek dan juga perusahaan harus memunculkan perbedaan mereknya dengan merek dagang lain agar bisa menarik minat beli konsumen. Kesadaran merek juga merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek suatu produk, kesadaran merek diartikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Tjiptono, 2019).

Menurut Bahrussyah dan Iskandar (2018), terciptanya kesadaran merek pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand atau merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Apabila kesadaran konsumen dalam suatu merek positif, maka minat konsumen tersebut dalam membeli akan sebanding. (Kim, Choe, & Petrick, 2018).

Suryani (2013) berpendapat jika keputusan pembelian seseorang untuk menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa diawali oleh niat. Hasil dari

perbandingan tersebut dievaluasi sebagai patokan dalam menghadirkan niat untuk membeli sebuah produk atau jasa didalam benak konsumen. Hal ini berkesinambungan dengan minat beli seorang konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat dengan kesadaran dan pengetahuan seseorang tersebut terhadap jasa maskapai penerbangan yang akan dipakai.



Gambar 1.1 Penumpang domestik dalam juta per bulan
Sumber : Databoks (2022)

Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penumpang pesawat domestik pada bulan mei 2022 mencapai 5,3 juta orang, angka ini naik sebesar 40,41% (*month-on-month/MOM*) dari bulan sebelumnya April 2022.

Secara kumulatif penumpang pesawat domestik paling besar tercatat di Bandara Soekarno-Hatta yaitu mencapai 1,6 juta orang. Jumlah ini setara dengan 29,55% dari total penumpang keseluruhan di bulan mei 2022. Industri maskapai harus mengikuti pasar dari penerbangan domestik seiring meningkatnya penumpang maskapai domestik pada tahun 2021 hingga 2022. Secara kumulatif juga, jumlah penumpang angkutan udara domestik pada periode januari – mei 2022 berjumlah 19,8 juta penumpang, naik 63,13% (*year-on-year/yoy*) dibanding periode sama tahun lalu yang berjumlah 12,1 juta penumpang.

Saat ini industri penerbangan Indonesia sudah banyak beragam, dari milik swasta atau BUMN hingga strategi layanan konsep seperti *full-service airline* atau *low-cost carrier*. Perkembangan dan kemajuan pada sektor penerbangan mendorong para perusahaan maskapai penerbangan untuk meningkatkan persaingan antar maskapai dengan membuat beberapa strategi. Salah satu konsep maskapai yang paling banyak di Indonesia dan diminati oleh masyarakat adalah konsep pesawat *low-cost carrier*. Penerbangan berbiaya murah ini merupakan strategi yang menerapkan penurunan biaya operasional dan efisiensi *cost* disemua segmen.

Ditengah ramainya industri penerbangan yang beragam, di Indonesia kedatangan beberapa maskapai baru, salah satu maskapai tersebut adalah Super Air Jet yang akan digadang-gadang menjadi penerus maskapai *low-cost carrier* di Indonesia. Super Air Jet hadir dengan konsep layanan *low-cost carrier* dengan penerbangan langsung antar kota secara *point-to-point* yang sama dengan kebanyakan maskapai di Indonesia.

Pada tahun 2021, Super Air Jet melakukan penerbangan perdana dari Jakarta ke Medan dan Batam dengan frekuensi penerbangan sekali disetiap hari. Saat ini maskapai Super Air jet melayani penumpang dengan armada Airbus A320-200 dan sudah memiliki 35 armada serta siap menjelajahi 30 kota di Indonesia. Maskapai yang tergabung dengan Lion Air Group saat ini masih terus menambah rute ke seluruh Indonesia seiring berjalannya waktu dan juga akan merambah ke pasar internasional.

Saat ini target pasar dari maskapai Super Air Jet adalah dengan fokus menargetkan pasar milenial. Fokus ini akan menjadi faktor demografis yang mengakomodir segmen perjalanan udara dengan pertumbuhan paling cepat di

Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, pengelompokan usia dibagi menjadi 6 kelompok, dan usia milenial ialah orang yang lahir di tahun 1980 hingga 1999 atau untuk saat ini berusia 24 tahun hingga 43 tahun.

Super Air Jet sendiri memiliki visi yaitu “*to empower the next generation to reach new heights*” dari visi tersebut dapat dikatakan jika Super Air Jet sendiri akan menysasar penerbangan dengan pasar milenial yang gemar melakukan perjalanan atau *travelling*. Tren ini terlihat di Indonesia yang mempengaruhi permintaan penerbangan khususnya dari milenial terus tumbuh dari waktu ke waktu. Gaya hidup milenial yang dinamis dan selalu ingin mencoba hal baru juga mempengaruhi Super Air Jet dalam melakukan segmentasi konsumennya. Super Air Jet juga mempersiapkan rute dengan penerbangan yang dinilai memiliki potensial, dan daya tarik yang unggul disetiap daerah.

Terdapat beberapa langkah seperti fasilitas yang akan diberikan atau disajikan selama penerbangan Super Air Jet berlangsung untuk meningkatkan pengalaman konsumen milenial, salah satu contoh dari fasilitas yang diberikan ialah “SUPER Entertainment”. Sebuah *inflight entertainment* yang didukung oleh aplikasi Tripper yang bisa dinikmati didalam kabin pesawat seperti mendengarkan musik, menonton film, dan beberapa konten hiburan lainnya yang disediakan lewat smartphone penumpang yang dikoneksikan dengan wifi tripper.

Super Air Jet sendiri terbilang masih sangat baru didalam industri penerbangan, untuk menentukan dan memutuskan minat beli tiket pesawat Super Air Jet dari konsumen, perusahaan harus bisa menimbulkan perilaku konsumen dengan berbagai cara agar konsumen bisa berminat dan akhirnya memutuskan

untuk membeli tiket pesawat Super Air Jet, maka dibutuhkannya kesadaran merek dan pengetahuan merek yang baik dari konsumen.

Menurut penelitian Vineza (2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini berbanding terbalik oleh penelitian dari Hosfiar, Astuti, Iswanto (2021) dimana kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, penelitian lain yang mendukung kesadaran merek - berpengaruh terhadap minat beli dilakukan oleh Juliana, Sihombing (2019) dimana kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian dari Ulrica (2019) pengetahuan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian dari Ganyang (2019) juga mendukung pengaruh pengetahuan merek terhadap minat pembelian secara signifikan, Sedangkan menurut penelitian dari Antoni, Hakim (2020) dimana hasil pengetahuan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian lainnya yang mendukung kesadaran merek dan pengetahuan merek berpengaruh terhadap minat beli dari Irvanto dan Sujana (2020) dimana keduanya berpengaruh secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey pada pengguna moda transportasi udara mengenai kesadaran merek dan pengetahuan merek terhadap minat beli tiket pesawat Super Air Jet.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, Super Air Jet berhasil memasuki dan bergabung dalam dunia industri penerbangan di Indonesia, salah satu strategi yang

diterapkan Super Air Jet adalah *low-cost carrier* dan fokus menargetkan kepada konsumen *millennial*.

Dari masalah tersebut maka dirumuskan permasalahan seperti berikut:

1. Apakah pengetahuan merek berpengaruh terhadap minat beli tiket maskapai Super Air Jet ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli tiket maskapai Super Air Jet ?
3. Apakah pengetahuan merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli tiket maskapai Super Air Jet secara simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan penelitian, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli tiket maskapai Super Air Jet.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek terhadap minat beli tiket maskapai Super Air Jet.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan pengetahuan merek terhadap minat beli tiket maskapai Super Air Jet secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, peneliti mengharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberi manfaat dalam dua aspek berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu kepada pembaca berupa pengetahuan pada bidang Manajemen terutama dibidang Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, selain itu juga dapat memberikan refrensi kepada peneliti lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Maskapai Super Air Jet

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan untuk mempertimbangkan dari strategi yang diterapkan bagi perusahaan untuk memahami konsumen dalam hal *millennial*.

b. Bagi Konsumen *Millennial*

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan pertimbangan baru bagi calon pembeli tiket maskapai Super Air Jet.

