BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan hal yang penting untuk menunjang kehidupan masyaraka dalam mencapai suatu tujuan yang akan didatangi. Salah satu traspotasi yang cukup banyak diminati di era globalisasi ini adalah transportasi udara. Menggunakan pesawat terbang bukan lagi hal yang mewah melainkan suatu kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi. Semakin meningkatnya jumlah kalangan masyarakat menengah ke atas di Indonesia mengakibatkan kebutuhan berpergian menggunakan pesawat semakin meningkat. Baik berpergian untuk masalah pekerjaan, mengunjungi keluarga maupun berlibur. Dengan menggunakan transportasi udara, dapat memberikan kecepatan dan kenyamanan kepada para penggunanya terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Hal tersebut memberikan dampak terhadap pertumbuhan transportasi penerbangan. Saat ini maskapai penerbangan menjadi *driver* karena semakin banyaknya masyarakat yang memilih menggunakan transportasi udara dalam perjalanannya. Industri penerbangan di Indonesia masuk dalam katagori pertumbuhan tercepat di Asia, yang terlihat pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 16% (Inventure.id diakses pada 21 Oktober 2015). Seiring naiknya populasi kelas menengah, petumbuhan jumlah penumpang pesawat terbang pada tahun 2015 dapat mencapai 20%, selain itu terdapat empat *trend* di industri perjalanan yang saat ini sedang tumbuh, yakni (1) tumbuhnya industri maskapai penerbangan, (2) kebangkitan *online travel agent*, (3) semarak pameran *travel* dan (4) orientasi liburan kelas menengah ke luar negeri (Inventure.id diakses pada 21 Oktober 2015).

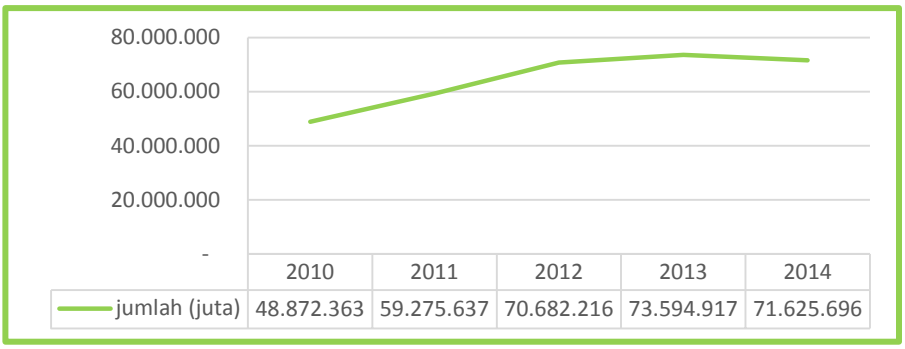
Semakin meningkatnya pendapatan masyarakat, maka kebutuhan akan berpergianpun semakin tinggi yang memberikan dampak kepada pertumbuhan industri penerbangan. Peningkatan inipun diaakibatkan oleh tingginya minat masyarakat menggunakan transportasi udara. Pengguna transportasi udara tiap tahun mengalami peningkatan, khususnya pada tahun 2015 meningkat 12% dan

Nadia Husnullaila, 2016
PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT CITILINK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diperkirakan akan mengalami peningkatan hingga tahun-tahun berikutnya sebesar 12%-13%

Nadia Husnullaila, 2016
PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT CITILINK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Cnnindonesia.com diakses pada 24 Maret 2016). Peningkatan jumlah penumpang yang cukup besar terjadi juga pada penggunaan pesawat untuk rute domestik, dimana peningkatan terjadi tiap tahunnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.1:



Sumber: Dokumen Badan Pusat Statistik (BPS), 2015

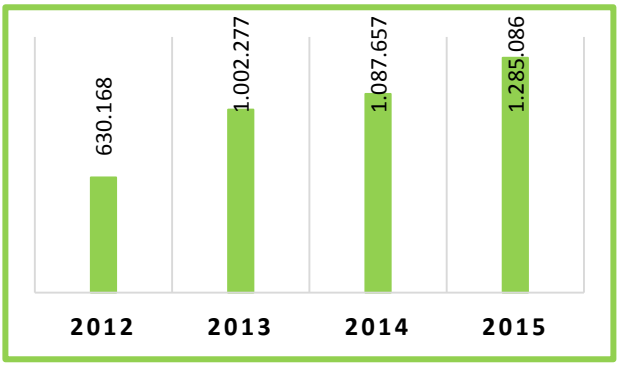
Gambar 1.1

Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik di Indonesia

Seperti yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penumpang pesawat untuk rute domestik terjadi peningkatan dari tahun 2010 hingga 2013 yang dilihat pada Gambar 1.1. Pada tahun 2011 jumlah penumpang domestik mengalami kenaikan sebanyak 10,4 juta penumpang. Diikuti juga pada tahun 2012 jumlah penumpang pesawat mengalami peningkatan lebih besar yaitu 11,4 juta. Tidak kalah dengan tahun sebelumnya jumlah penumpang pada tahun 2013 pun meningkat menjadi 73,5 juta naik sebanyak 2,9 juta penumpang. Namun, pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 2,6%. Penurunan terjadi diakibatkan rendahnya pertumbuhan ekonomi konsumen, nilai tukar rupiah terhadap dolar yang terus melemah dan avtur yang tinggi menjadi penyebab lemahnya pertumbuhan industri penerbangan sehingga minat konsumen menurun (cnnindonesia.com diakses pada 24 Maret 2016). Selain itu dampak dari terjadinya kecelakaan pesawat yang mengakibatkan ditutupnya beberapa rute penerbangan oleh maskapai. Namun, secara keseluruhan jumlah penumpang pesawat mengalami peningkatan. Hal tersebut menandakan bahwa perjalanan untuk rute domestik di Indonesia tetap banyak diminati oleh masyarakat karena terjadi keputusan pembelian positif oleh konsumen dalam membeli tiket pesawat rute domestik.

Keinginan masyarakat yang tinggi untuk berpergian menggunakan jasa maskapai penerbangan membuat perusahaan maskapai penerbangan kian bersaing dalam memperluas pangsa pasarnya. Besarnya pertumbuhan jumlah penumpang dalam penerbangan domestik akan membuat Indonesia menjadi negara dengan pasar domestik terbesar kelima setelah Amerika Serikat, Cina, Jepang dan Brazil, ujar ketua Asosiasi Penerbangan Nasional Indonesia (INACA) (antaranews.com diakases pada 22 Maret 2016).

Pertumbuhan pengguna pesawat terbang rute domestik hampir terjadi di seluruh kota besar Indonesia yang memiliki bandara Internasional dengan berbagai rute perjalanan, tidak terkecuali pada bandara Husein Sastranegara Bandung. Dimana masuk dalam kategori 20 Bandara tersibuk di Indonesia (Wikipedia.co.id diakses pada 21 Juli 2016). Dapat dilihat pada Gambar 1.2 bahwa pada tahun 2015 jumlah penumpang rute domestik melalui bandara Husein Sastranegara mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.



Sumber: Dinas Komersial, PT Angkasa Pura II, 2015

Gambar 1.2

Jumlah Penumpang Pesawat Rute Domestik Bandara Husein Sastranegara

Dilihat dari Gambar 1.2, minat masyarakat Bandung untuk menggunakan transportasi udara untuk perjalanan rute domestik sangat tinggi dimana tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga 2015. Penigkatan sebesar 58% terjadi pada tahun 2013 dan itu adalah peningkatan paling terbesar selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2015 juga terjadi peningkatan sebesar 18% dari tahun

sebelumnya. Jika dilihat dari Gambar 1.2 terdapat minat positif masyarakat terhadap industri jasa penerbangan.

Meningkatnya minat masyarakat berpergian menggunakan transportasi udara, menghadirkan segmen pasar penerbangan yang terbagai menjadi tiga segmen, yaitu segmen penerbangan kelas premium (*full service*), kelas menengah (*middle-up*) dan kelas menengah bawah (*middle-low*) atau yang dikenal dengan *Low Cost Carrier* (LCC) (themarketeers.com diakses pada 22 Maret 2016). Setiap segmen memiliki target pasar yang berbeda. Namun, saat ini LCC merupakan transportasi udara yang banyak diminati oleh masyarakat.

Pertumbuhan jumlah penumpang yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri penerbangan dengan maraknya penawaran beragai promo dan munculnya maskapai berbasis *low cost carrier* (LCC) yaitu penawaran yang diberikan maskapai penerbangan kepada para masyarakat untuk dapat berpergian menggunakan transportasi udara dengan harga tiket yang lebih murah. Kehadiran maskapai berbasis LCC menjawab kebutuhan masyarakat dikelas menengah sebagai alternatif transportasi untuk berpergian meskipun dengan *budget* yang terbatas, sehingga semua golongan masyarakat dapat menggunakan jasa penerbangan ini.

Bandara Husein Sastranegara memiliki berbagai macam rute perjalanan domestik dari Bandung menuju luar kota dengan berbagai maskapai dan berbagai status maskapai yang saling bersaing.

Tabel 1.1

Daftar Maskapai Komersial di Bandara Husein Sastranegara 2015

Airline	Status	Rute
Garuda Indonesia	*Full service*	Surabaya (SUB), Semarang (SRG), Solo (SOC)
Batik Air	*Full service*	Denpasar (DPS), Palembang (PLM)
Lion Air	*Low Cost Carrier*	Medan (KNO), Denpasar (DPS), Batam (BTH), Surabaya (SUB), Banjarmasin (BDJ), Manado (MDC), Jogjakarta (JOG), Ujung Pandang (UPG), Balikpapan (BPN)
Kalstar	*Low Cost Carrier*	Semarang (SRG)

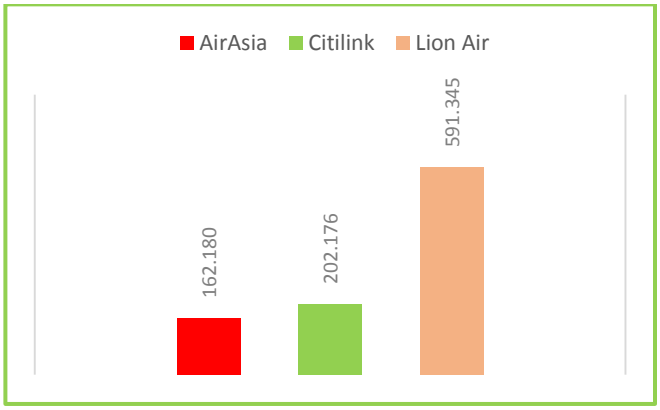
Sambungan dari Tabel 1.1

Airline	Status	Rute
Xpress Air	*Middle up*	Pontianak (PNK), Palembang (PLM), Padang (PDG), Bandar Lampung (TKG)
Wings Air	*Low Cost Carrier*	Jogjakarta (JOG), Semarang (SRG), Solo (SOC)
Citilink	*Low Cost Carrier*	Denpasar (DPS), Surabaya (SUB), Lombok (LOP), Medan (KNO), Palembang (PLM), Batam (BTH)
Airasia	*Low Cost Carrier*	Denpasar (DPS), Surabaya (SUB), Pekan Baru (PKU)

Sumber: Dinas Komersial, PT Angkasa Pura II, 2015

Tabel 1.1 merupakan daftar maskapai dan statusnya yang beroperasi di Bandara Husein Sastranegara pada tahun 2015 untuk melayani konsumen daerah Bandung dan sekitarnya yang ingin melakukan perjalanan ke luar kota dengan lebih nyaman dan waktu yang singkat. Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa Bandra Husein didominasi oleh maskapai berbasis LCC sebanyak enam maskapai dengan enam belas rute perjalanan domestik. Minat masyarakat Bandung menggunakan transportasi udara berbasis LCC cukup banyak karena Bandara Husein lebih dikuasi oleh maskapai berbasis LCC yang artinya permintaan atas pembelian tiket pesawat berbasis LCC cukup tinggi. Hal tersebut membuat persaingan antar sesama maskapai semakin ketat bersaing meningkatkan jumlah penumpang.

Persaingan dalam rute domestik di Bandara Husein Sastranegara dalam maskapai berbasis LCC cukup kompetitif. Maskapai yang cukup bersaing adalah Airasia, Lion Air dan Citilink yang dapat ditunjukan pada Gambara 1.3:



Sumber: Dinas Komersial, PT Angkasa Pura II, 2015

Gambar 1.3

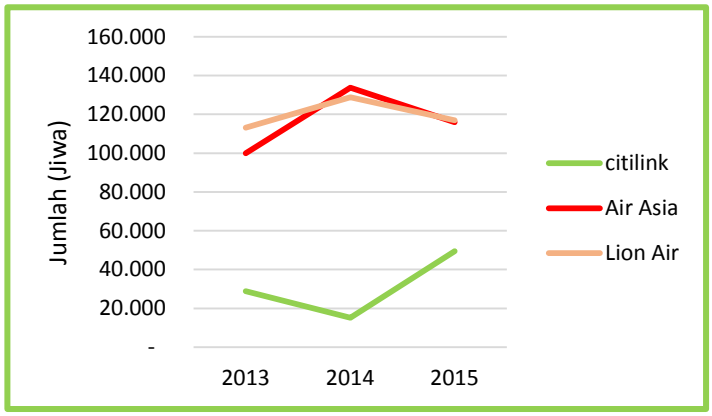
Jumlah Penumpang Domestik Airasia, Citilink dan Lion Air

Dilihat dari Gambar 1.3, bahwa Lion Air memiliki jumlah penumpang domestik tiga kalilipat lebih banyak dari para pesaingnya di bandara Husein Sastranegara. Selain itu, Citilink juga memiliki jumlah penumpang yang lebih unggul dari Airasia yaitu lebih tinggi 20%. Hal ini terjadi karena Airasia memiliki rute domestik paling sedikit, sebab perusahaan Airasia fokus terhadap penerbangan internasional. Dari ketiga maskapai tersebut dapat dikatakan bahwa Lion Air hampir menguasi pasar rute domestik di Bandung sebab banyak masyarakat yang melakukan keputusan pembelian tiket Lion Air. Namun, hal tersebut tidak diherankan karena Lion Air merupakan maskapai penerbangan yang memiliki pangsa pasar domestik terbesar di Indonesia (manajemenppm.wordpress diakses pada 22 Maret 2016).

Seperti yang diketahui bahwa Lion Air dan Citilink merupakan perusahaan maskapai besar yang saling bersaing di dibidang penerbangan domestik berbasis LCC. Di Bandara Husein Sastranegara Citilink dan Lion Air pun bersaing dalam menguasi rute perjalanan domestik. Kedua maskapai tersebut memiliki jalur rute penerbangan domestik terbanyak di tahun 2015, khususnya Citilink. Seperti pada Tabel 1.1 bahwa Citilink memiliki enam rute domestik yang dibuka pada tahun 2015 sedangkan Lion Air memiliki sembilan rute domestik yang lebih dulu dibuka dibanding Citilink. Tetapi jika dilihat dari Gambar 1.3 Citilink masih jauh dibawah Lion Air. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti maskapai Citilink.

Citilink adalah anak perusahaan dari PT. Garuda Indoensia, Tbk untuk jasa penerbangan berbiaya murah atau sering disebut sebagai LCC. Garuda dan Citilink memiliki segmen pasar yang berbeda. Garuda dikhususkan melayani pasar premium sedangkan Citilink digunakan untuk melayani segmen pasar yang lebih rendah (manajemenppm.wordpress diakses pada 22 Maret 2016). Citilink melayani penerbangan dengan sistem dari kota ke kota menggunakan model usaha pesawat berbiaya murah. Citilink memiliki enam rute perjalanan domestik di Bandara Husein Sastranegara pada tahun 2015, sedangkan sebelumnya hanya membuka satu rute yaitu Bandung-Denpasar yang ada sejak tahun 2013 hingga saat ini.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan peneliti kepada 30 responden bahwa 93,3% (28 responden) konsumen penerbangan rute Bandung-Denpasar merupakan rute yang paling diminati masyarakat Bandung. Pra-penelitian juga menunjukan rata-rata masyarakat menggunakan transportasi udara 96,7% untuk berlibur dan 3,3% untuk tujuan lainnya. Sehingga persaingan dalam rute tersebut memang sangat tinggi karena minat masyarakat terhadap rute penerbangan tersebut cukup tinggi. Terdapat dokumen PT Angkasa Pura II mengenai jumlah penumpang rute Bandung-Denpasar dari tiga maskapai yang cukup banyak sering menjadi pilihan masyarakat.



Sumber: Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II, 2015

Gambar 1.4

Jumlah Penumpang Bandung-Denpasar

Pada Gambar 1.4 terlihat bahwa jumlah penumpang Citilink cukup rendah berada dibawah pesaingnya yaitu Airasia dan Lion Air. Pertumbuhan penumpang selama tiga tahun terakhir cukup berfluktuasi tiap tahunnya. Penurunan drastis terjadi pada tahun 2014 dimana jumlah penumpang hanya mencapai 15.160. Berbeda dengan Airasia dan Lion Air, pada tahun 2014 merupakan titik pertumbuhan tertinggi dalam tiga tahun terakhir dengan mengangkut 133.730 dan 128.753 penumpang. Posisi Citilink berada jauh dibawah pesaingnya, bahkan selama tiga tahun terakhir Citilink belum dapat melebihi ataupun menyamai perolehan jumlah penumpang untuk rute tersebut, padahal rute tersebut merupakan rute yang paling banyak diminati. Diketahui bahwa Citilink merupakan maskapai berbasis LCC yang memiliki

keunggulan dibanding pesaingnya dan terus menunjukan pertumbuhan yang positif dalam perkembangan penerbangan domestik di Indonesia. Kepercayaan konsumen terhadap maskapai Citilink juga cukup tinggi, sebab Citilink merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia, maskapai yang jarang medapat keluhan dari konsumen, minim keterlambatan dan memiliki *excellent service* terbaik dalam bisnis penerbangan berbasis LCC (republika.co.id diakses pada 28 Maret 2016). Namun, pada kenyataannya Citilink memiliki jumlah penumpang yang sangat sedikit dibanding Airasia dan Lion Air, serta jumlah penumpang yang berhasil diangkutpun tidak pernah melebihi dari 60.000 penumpang dibanding pesaingnya yang mampu mengangkut lebih dari 100 ribu penumpang.

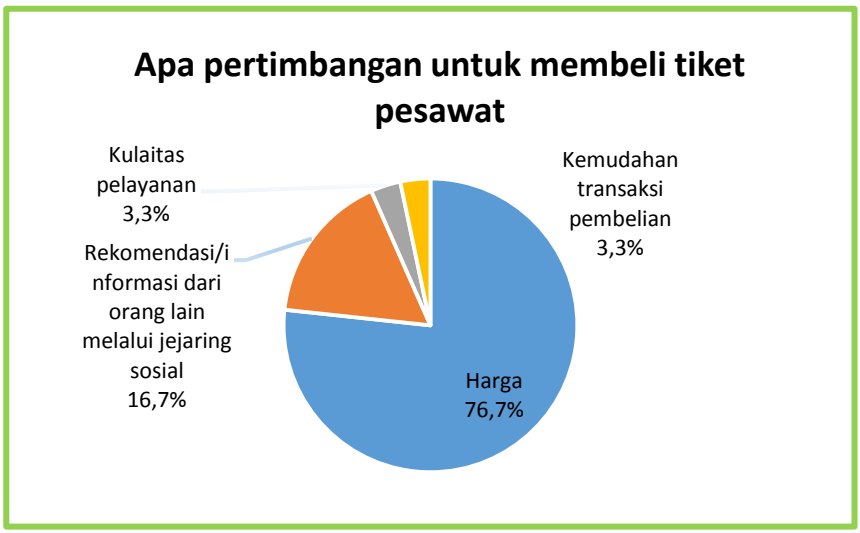
Dari Gambar 1.4 telah menunjukan bahwa masalah yang dihadapi Citilink adalah keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket pesawat. Ditunjukan dengan berfluktuasinya pertumbuhan jumlah penumpang dan berada jauh dibawah pesaingnya yaitu Airasia dan Lion Air. Hal tersebut menunjukan bahwa banyaknya konsumen yang tidak memutuskan untuk memilih Citilink sebagai transportasi udara khususnya dalam rute Bandung-Denpasar. Diperkuat juga dengan data pra-penelitian yang menunjukan jika maskapai yang paling sering digunakan untuk perjalanan Bandung-Denpasar 40% menggunakan Airasia, 30% Lion Air dan 30% maskapai lainnya termasuk Citilink.

Jumlah penumpang yang rendah ini terjadi karena banyak kompetitor dalam rute yang sama di Bandara Husein Sastranegara seperti yang telah ditunjukan pada Tabel 1.1. Meskipun permintaan masyarakat tinggi, bukan berarti keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebab perlu dilihat juga bahwa dalam rute yang banyak diminati konsumen akan ada banyak kompetitor yang siap untuk bersaing dalam menciptakan keputusan pembelian dengan meningkatkan jumlah penumpang. Citilink yang dianggap mampu mengungguli pesaingnya dan sedang mengalami pertumbuhan pesat, ternyata masih mengalami kendala dalam keputusan pembelian konsumen untuk rute Bandung-Denpasar, dimana dalam rute tersebut Citilink memiliki jumlah penumpang paling sedikit dan mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2014.

Banyaknya kompetior yang menawarkan berbagai promo dan harga yang beragam serta kualitas dan fasilitas yang berbeda dapat menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian. Semakin banyaknya kompetitor memberikan dampak terhadap pertumbuhan jumlah penumpang. Hal tersebut ditandai dengan menurunnya konsumen yang memutuskan membeli tiket Citilink Bandung-Denpasar pada tahun 2014 serta jumlah penumpang yang telah berhasil diangkut selama tiga tahun terakhir jauh dibawah kompetitor yang artinya keputusan pembelian konsumen terhadap tiket Citilink menurun. Penurunan yang terjadi cukup signifikan yang dapat menurunkan volume penjualan dan berimbas pada pendapatan. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen memberikan pengaruh penting untuk perusahaan, karena menentukan konsumen akan membeli atau tidak produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Tentunya perusahaan akan selalu berusahaan membuat kosnumen tertarik untuk membeli produk atau jasa perusahaan agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang positif dan menguntungkan perusahaan. Permasalahan yang terjadi pada Citilink dengan rute domestik yaitu keputusan pembelian yang tidak positif, yang mengakibatkan penuruan jumlah penumpang.

Situasi bisnis yang memiliki banyak kompetitor membuat perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dan menguntungkan perusahaan. Banyaknya maskapai yang berstatus penerbangan LCC membuat konsumen diberikan banyak pilihan untuk menentukan keputusan



pembelian tiket pesawat. Maka banyak faktor yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, seperti yang tertera pada data survei pra-penelitian pada Gambar 1.5 berikut:

Sumber: pra survei penelitian, 2016

Gambar 1.5

Pra Survei Penelitian Pada Konsumen Penerbangan

Data Gambar 1.5 adalah hasil dari kuisioner pra-penelitian yang dilakukakn kepada 30 responden konsumen penerbangan rute domestik dan rata-rata sudah pernah menggunakan rute Bandung-Denpasar. Hasil yang didapat bahwa sebanyak 76,7% yaitu 23 responden menganggap bahwa harga tiket pesawat merupakan faktor utama dalam membeli tiket pesawat, selain itu 16,7% (5 responden) menganggap bahwa faktor rekomendasi dan informasi mengenai maskapi melalui jejaring sosial dapat mempengaurhi dalam proses keputusan pembelian dan sisanya 3,3% (1 responden) memilih kualitas pelayanan dan 3,3% (1 responden) kemudahan transaksi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tiket pesawat. Secara keseluruhan berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan bahwa

faktor harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen penerbangan untuk melakukan keputusan pembelian tiket pesawat.

Survei yang dilakukan *marketing.co.id* mengenai perilaku konsumen dalam pemilihan jasa kepada 1.400 responden bahwa dalam jasa penerbangan faktor harga merupakan urutan teratas (Marketing.co.id diakses pada 24 Maret 2016). Dalam pasar penerbangan khususnya yang berbasis LCC harga yang terjangkau merupakan pertimbangan utama yang dilakukan kosnumen untuk membeli tiket pesawat.

Penerbangan berbasis LCC cukup banyak dipilih oleh masyarakat, karena mereka menawarkan penerbangan dengan harga terjangkau. Dimana 80% konsumen penerbangan terbesar berasal dari *budget traveler* (swa.co.id diakses pada 24 Maret 2016). Menurut Arif Wibowo dalam wawancaranya yang dilakukan oleh Kompas, mengatakan bahwa berdasarkan data dari Kementrian Perhubungan, Angkasa Pura I dan Angkasa Pura II serta perkiraan Garuda Indonesia, dari tahun 2004 hingga 2012 pertumbuhan penerbangan domestik cukup pesat dan separuh pasar merupakan wisatawan *budget travelers* dan mungkin pertumbuhan akan berlangsung hingga tahun 2030 (kompas.com diakses pada 24 Maret 2016). Maka, perusahaan berbasis LCC harus dapat melakukan penetapan harga yang tepat sehingga konsumen akan memilih untuk membeli jasa tersebut.

Perusahaan Citilink membidik pelanggan yang berusia dan berjiwa muda. Selain itu, target konsumen Citilink tidak hanya pada kalangan *middle up* namun lebih berfokus kepada konsumen menengah kebawah, ujar Arif Wibowo CEO Citilink (kompas.com diakses pada 24 Maret 2016). Oleh karena itu, perusahaan penerbangan Citilink perlu mempertimbangkan dan membuat strategi mengenai penetapan harga yang ditawarkan. Dengan munculnya peraturan dari Kementrian Perhubungan (KemenHub) mengenai pengaturan ulang tarif batas bawah tiket pesawat, mengakibatkan persaingan harga antar maskapai berbasis LCC semakin ketat, maka perusahaan harus menetukan strategi penetapan harga yang tepat agar keputusan pembelian konsumen meningkat.

Bersaing dalam maskapai yang berbasis LCC cukup sulit, meskipun memiliki pasar yang luas namun pesaingnyapun banyak, dengan menawarkan harga dan

memiliki fasilitas unggul dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat. Apabila perusahaan tidak mempetimbangkan mengenai harga yang ditawarkan maka dapat menurunkan keputusan pembelian yang berdampak terhadap tingkat penjulan. Maka dari itu, perlulah bagi perusahaan Citilink untuk mengolah harga sehingga dapat menciptakan harga yang tepat dan mampun bersaing dengan kompetitor sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian positif.

Harga dari tiket pesawat dapat menjadi keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian akhir dalam menentukan maskapai yang akan digunakan (Yasin dan Leo, 2014). Atas permasalahan dan berbagai data yang telah dipaparkan diatas, bahwa diduga solusi yang dapat mempangurhi keputusan pembelian tiket pesawat Citilink adalah penetapan harga dari tiket pesawat. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul: **"Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian tiket Pesawat Citilink (survei pada penumpang Citilink rute Bandung-Denpasar)".**

1.2 Identifikasi Masalah

Peningkatan jumlah penumpang pesawat memberikan dampak kepada pertumbuhan isndustri penerbangan. Dimana peningkatan terjadi tiap tahunnya hampir di stiap kota-kota besar di Indonesia yang menandakan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan transportasi udara semangkin tinggi. Peningkatan jumlah penumpangpun terjadi di Bandung melalui Bandara Husein Sastranegara. Dimana jumlah penumpang mengalami peningkatan tiap tahunnya dari tahun 2012 hingga 2015, khususnya dalam rute penerbangan domestik. Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan kepada 30 responden bahwa sebanyak 93,3% rute yang paling konsumen penerbangan minati adalah Bandung-Denpasar, dimana dalam rute tersebut terdapat persaingan yang cukup kompetitif antara maskapai berbasis LCC yaitu Lion Air, Airasia dan Citilink sebab permintaan konsumen atas rute tersebut cukup tinggi. Namun, Citilink mengalami permasalahan dalam jumlah penumpang, dimana jumlah penumpang pada rute tersebut jauh dibawah para pesaingnya dan bahkan penurunan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2014

hanya mengangkut 15.160 penumpang. Sedangkan pada tahun 2014 Lion Air dan Airasia mengalami peningkatan jumlah penumpang. Hal tersebut menandakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Citilink untuk perjalanan rute Bandung-Denpasar rendah. Sedangkan Citilink adalah maskapai yang memiliki banyak keunggulan dalam persaingan maskapai berbasis LCC. Namun, keunggulan tersebut berbanding terbalik dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket. Jumlah penumpang yang behasil diangkut Citilink tidak melebihi 60 ribu penumpang, sedangkan pesaingnya berhasil mengangakut lebih dari 100 ribu penumpang. Bahkan, selama tiga tahun terakhir Citilink tidak dapat melebihi maupun menyamai jumlah penumpang pesaingnya. Diperkuat juga oleh pra-survei penelitian bahwa konsumen sebanyak 40% mengambil keputusan untuk memilih Airasia dan 30% Lionair sebagai maskapai yang paling sering mereka gunakan untuk perjalanan Bandung-Denpasar. Sedangkan sisanya sebesar 30% memilih maskapai lainnya termasuk Citilink. Banyaknya pilihan maskapai berbasis LCC yang dapat digunakan, membuat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih maskapai penerbangan yang akan digunakan. Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan bahwa harga tiket pesawat merupakan salah satu faktor yang paling besar dijadikan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian, khususnya kepada pasar dari maskapai *Low Cost Carriers* (LCC) yang cederung sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasikan dan merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana Gambaran mengenai harga tiket pesawat Citilink rute Bandung-Denpasar ?
2. Bagaimana Gambaran mengenai keputusan pembelian pada tiket pesawat Citilink rute Bandung-Denpasar ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat Citilink rute Bandung-Denpasar ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, penulis mengidentifikasikan dan merumuskan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui Gambaran harga tiket pesawat Citilink rute Bandung-Denpasar.
2. Untuk mengetahui Gambaran mengenai keputusan pembelian pada tiket pesawat Citilink rute Bandung-Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada tiket pesawat Citilink rute Bandung-Denpasar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran, penguatan terhadap teori manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran mengenai harga dan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan.

2. Kegunaan Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Citilink atau perusahaan penerbangan lainnya agar lebih mengetahui permasalahn-permasalahan yang ada dalam program pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan penetapan harga untuk upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga para pelaku bisnis dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mepengaruhi keputusan pembelian khususnya terhadap harga yang dapat meningkatkan volume penjualan.