



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) saat ini menuntut industri perjalanan untuk terus beradaptasi. Beberapa industri perjalanan memilih untuk menjalankan *e-marketing* seperti melakukan kerjasama dengan beberapa *online travel agent* (OTA) untuk menerima reservasi, karena menyadari bahwa hal ini akan memberikan dampak pada penjualan jangka panjang.

Faktanya beberapa tahun belakangan pertumbuhan pengguna internet di dunia terus meningkat. Berdasarkan laporan resmi dari International Telecommunications Union (ITU) di akhir tahun 2014 pengguna internet hampir mencapai 3 miliar (ITU, 2014). Negara berkembang menjadi penyumbang terbesar yaitu dua per tiga dari total tersebut. Menurut laporan dari lembaga riset e-marketer, tahun 2014 pengguna internet Indonesia menduduki posisi 6 di dunia dengan 83,7 juta (e-marketer, 2014). Survei yang dilakukan sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu.

Berdasarkan dengan fenomena tersebut membuat wisatawan Indonesia ingin dapat memenuhi persiapan perjalanannya dengan lebih cepat dan mudah. Jika dahulu orang selalu mengandalkan agen travel dan agen tiket yang ada di bandara atau pusat bisnis, saat ini orang mulai beralih memanfaatkan *Online Travel Agency (OTA)*. *Online travel agent (OTA)* pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen travel konvensional yang selama ini ada. Hanya saja, OTA membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran semuanya terjadi di dalam jagat maya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek menjadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui posisi merek dalam memori konsumen. Kesadaran merek sendiri mencakup empat hal, yakni puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), tidak menyadari merek (*unware of brand*).

Untuk memenuhi dan sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya (*brand image*). Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu.

Konsumen sendiri membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand image* pada keputusan pembelian pada Ezytravel.co.id

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana *brand image* Ezytravel.co.id di mata konsumen?





3. Bagaimana *brand awareness* Ezytravel.co.id di mata konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* Ezytravel.co.id terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* Ezytravel.co.id terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis membatasi penelitian dengan permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* Ezytravel.co.id terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* Ezytravel.co.id terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Batasan Penelitian

Mengingat adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah produk Ezytravel.co.id
2. Subjek penelitian adalah responden yang mengetahui tentang *online travel agent* atau memiliki pengalaman melakukan pembelian secara *online*
3. Wilayah penelitian terbatas di Jakarta, Indonesia



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, maka masalah yang menjadi bahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: Apakah *brand awareness* dan *brand image* Ezytravel.co.id mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Jakarta ?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* Ezytravel.co.id terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* Ezytravel.co.id terhadap keputusan pembelian konsumen

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh penulis selama proses perkuliahan yang telah memunculkan ketertarikan bagi penulis mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi saran bagi perusahaan bahwa *brand awareness* dan *brand image* penting dalam keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* produknya.

3. Bagi Pihak Eksternal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan yang berarti bagi peneliti lain dan berbagai pihak dari sudut pandang berbeda dan dapat menjadi tambahan pengetahuan, khususnya mengenai *brand awareness* dan *brand image* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

