

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Gambaran Umum PT. Lion Mentari Airlines

Didirikan pada tanggal 19 Oktober 1999 dan beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000. Maskapai Lion Air beroperasi pertama kalinya dengan menggunakan [Boeing 737-200](#) yang disewa untuk membuka rute ke [Pontianak](#). Maskapai penerbangan ini dikomandoi oleh Rusdi Kirana dan keluarganya. Dalam perkembangannya, Maskapai Penerbangan ini berencana untuk bergabung dengan [IATA](#), tetapi sebelum masuk kedalam IATA. Organisasi ini mengharuskan maskapai ini untuk lulus ujian IATA, IOSA. Namun, gagal karena masalah keamanan. Tetapi, Lion Air tak patah arang meski sempat gagal. Lion bersama Boeing mendesain framework untuk workshop dalam pengaplikasian prosedur Kinerja Navigasi Berpemandu (KNB) di Indonesia.

Pada bulan November 2009, Maskapai mendatangkan armada terbesarnya [Boeing 747-400](#) yang merupakan purna pakai dari maskapai [Oasis Hong Kong Airlines](#) yang bangkrut pada tahun 2008, ditahun berikutnya Lion Air menambah jumlah penerbangan ke [Jeddah](#) sebanyak lima kali seminggu yang dilayani oleh 2 armada Boeing 747-400 dengan total kursi sebanyak 992 kursi dalam sekali terbang. Pada tanggal 19 Juli 2011, Lion Air melakukan pemberhentian sementara untuk ke 13 armadanya akibat gagalnya maskapai memenuhi OTP yang ditetapkan oleh Dirjen Perhubungan Udara sampai Lion Air dapat memenuhi sekurang-kurangnya 80 persen dari OTP. Dalam catatan resmi Kementerian Perhubungan, OTP Lion Air hanya 66.45 persen dan merupakan yang terburuk dari 6 maskapai penerbangan utama dari Bulan Januari-April 2011 di 24 bandar udara di seluruh Indonesia.

Pada tanggal 18 November 2011, maskapai penerbangan bersama dengan Boeing mengumumkan pemesanan 201 pesawat Boeing 737 MAX dan 29 pesawat Boeing 737-900ER dan ini tercatat sebagai pemesanan tunggal terbanyak oleh satu maskapai penerbangan komersial sebanyak 230 dengan nilai \$21.7 miliar.

Pada bulan Januari 2012, Departemen Perhubungan mengatakan bahwa Lion Air akan dikenakan sanksi setelah ditemukan beberapa pilot dan awak pesawat ditemukan memiliki Benda Narkotika [methamphetamine](#). Pada akhir 2011 Muhammad Nasri dan dua petugas pertama lainnya ditangkap di sebuah pesta di Tangerang, dan di awal tahun 2012 pilot tertangkap dalam kepemilikan sabu di [Makassar](#). Pada 4 Februari 2012, pilot Lion Air lainnya ditangkap setelah dilakukannya tes urin atas penggunaan methamphetamine; ia dijadwalkan akan terbang dengan rute [Surabaya-Makassar-Balikpapan](#)-Surabaya flight satu jam kemudian. Lisensi pilot dan kru pesawat itu langsung dicabut.

Lion Air merencanakan akan mendirikan maskapai penerbangan jarak jauh dengan nama [Batik Air](#), yang akan mulai beroperasi pada tahun 2013 dengan menggunakan 737-900ER. Lion Air juga menandatangani komitmen dengan Boeing untuk memesan lima buah pesawat [787 Dreamliner](#) untuk maskapai penerbangan ini, dan ini membuat Lion Air menjadi maskapai penerbangan Indonesia pertama yang memesan tipe ini sejak Garuda Indonesia membatalkan pemesannya untuk 10 Dreamliner pada tahun 2010, dan diperkirakan akan dikirim pada tahun 2015. Maskapai ini juga telah mempertimbangkan memesan pesawat berbadan lebar [Airbus A330](#), tetapi memilih untuk membeli 787.

Pada [11 September 2012](#), Lion Air dan National Aerospace & Defence Industries Sdn Bhd (Nadi) menandatangani perjanjian JV untuk mendirikan maskapai penerbangan baru di Malaysia, dengan nama [Malindo Airways](#) pada Mei 2013. Kedua mitra juga sepakat untuk membentuk JV lain untuk memberikan layanan perawatan pesawat untuk

semua pesawat di Grup Lion Air, termasuk maskapai penerbangan patungan di antara mereka. Pada [18 Maret 2013](#), Lion Air menandatangani kontrak pembelian 234 pesawat [Airbus](#) senilai US\$ 24 miliar atau sekitar Rp 233 triliun di Perancis dan disaksikan langsung oleh Presiden Prancis [Francois Hollande](#). Pesawat yang dipesan adalah jenis A320 dan A321. (Sumber:<http://id.wikipedia.org/wiki/LionAir>)

1.1.2 Logo, Visi dan Misi Lion Air

Adapun logo, visi dan misi yang dimiliki oleh Lion Air adalah sebagai berikut:

a. Logo Lion Air



Gambar 1.1
Logo Lion Air

Sumber : <http://www.lionair.co.id>

b. Misi Lion Air

1. Pelayanan yang konsisten, keselamatan dan keamanan merupakan pondasi dasar dari segala hal di Lion Air.
2. Komitmen dan dedikasi kami dalam mengaplikasikan pondasi-pondasi tersebut tercermin dalam kesuksesan maskapai kami.

1.2 Latar Belakang Masalah

Kontribusi angkutan udara di bidang transportasi adalah memberikan layanan pengangkutan baik orang maupun barang melalui

jalur udara yang menawarkan nilai tambah berupa efisiensi waktu dan kecepatan yang lebih baik dibandingkan moda transportasi lainnya. Dengan adanya faktor kecepatan tersebut selain mampu menekan biaya produksi, mobilitas orang dan penyampaian kebutuhan barang atau jasa juga menjadi lebih cepat dan lebih baik. Meningkatnya populasi penduduk Indonesia secara tidak langsung berdampak positif terhadap pertumbuhan penumpang angkutan udara. Namun instabilitas perekonomian dunia dan tingginya harga avtur yang sempat menyentuh level psikologis \$ 100/bbl, secara signifikan sangat mempengaruhi industri penerbangan, sehingga lahirlah konsep “*Low Cost Carrier* (LCC). Di Indonesia, awal tumbuhnya *low cost carrier* adalah bertujuan menciptakan pasar yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dengan membagi rute-rute yang pasarnya belum potensial. Agar tidak mengalami kerugian bagi perusahaan jasa transportasi udara, maka *low cost carrier* tersebut harus *mere-engineering* bisnisnya dengan menyesuaikan seluruh biaya operasional menjadi berbiaya rendah, tentu tidak mengabaikan sisi keamanan, keselamatan dan pelayanan penerbangan. . (www.kompas.com, 5 Mei 2015).

Maraknya *low cost airline* di Indonesia dimulai pada tahun 2001, berikut nama maskapai penerbangan yang menggunakan layanan *Low Cost Carrier*:

Tabel 1.1
Maskapai Penerbangan menggunakan Low Cost Carrier

Maskapai Penerbangan	Tahun
Lion Airlines	2000
Kartika	2001
Batavia	2002
Wings Air	2003
Adam Air (sudah tidak beroperasi)	2003(desember)
Air Asia	205 (desember)

Sumber: (www.kompas.com, 5 Mei 2015)

Munculnya maskapai penerbangan baru tersebut mengubah wajah dunia angkutan udara domestik, yang semula hanya didominasi oleh beberapa maskapai, berubah menjadi persaingan yang ketat dan terbuka. (www.kompas.com, 5 Mei 2015).

Sebagai layanan *Low Cost Carrier* di Indonesia, maskapai penerbangan Lion Air harus memenuhi tolak ukur penerbangan LCC yang telah dipaparkan oleh flouris & walker berupa harga, pemilihan rute, keselamatan, keseragaman armada, pelayanan dan saluran distribusi (Flouris & Walker,2005). Sebagai maskapai pertama yang menggunakan layanan LCC di Indonesia, masyarakat memberikan pertanyaan tentang pelayanan LCC yang diusung oleh maskapai Lion Air. Layanan LCC Lion Air akan terkait dengan pandangan masyarakat terhadap *brand image* (citra merek) yang terbentuk oleh maskapai Lion Air. Perkembangan perang pemasaran di masa mendatang adalah perang antar merek yaitu persaingan memperoleh dominasi merek.

Menurut Southgate dalam Rangkuti (2008:19), merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah barang atau jasa, seringkali konsumen melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Menurut Keller (2013:346) “*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” (citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen).

Menurut Chapman dan Wahlers (1999:176) Keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Peran citra merek sangat

penting karena memberikan kontribusi pada konsumen dalam keputusan terhadap merek tertentu. Merek yang baik juga akan menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Maskapai penerbangan Lion Air sebagai layanan LCC yang pertama di Indonesia yang juga bersaing dengan maskapai penerbangan dengan layanan LCC lainnya memiliki armada paling banyak dibandingkan maskapai penerbangan layanan LCC lainnya, yaitu sebanyak 64 armada pada tahun 2010. Namun kesuksesan yang dimiliki Lion Air juga diiringi dengan hal yang negatif seperti penundaan keberangkatan (*delay*) berkepanjangan yang terjadi pada tanggal 18 – 20 Februari 2015 di beberapa bandara yang mengakibatkan banyaknya konsumen yang merasa dirugikan (www.Liputan6.com , 5 Mei 2015) .

Delay berkepanjangan tersebut mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli tiket pesawat maskapai penerbangan Lion Air. Seperti yang terjadi di Samarinda (Kalimantan Timur), Calon penumpang pesawat Lion Air tidak ingin mengambil risiko. mereka memilih mengembalikan dan meminta *refund* tiket agar tidak terkena dampak keterlambatan (*delay*). (www.okezonenews.com)

Delay yang terjadi di beberapa bandara di Indonesia tersebut berpengaruh terhadap pengguna jasa maskapai penerbangan Lion Air. Seperti yang dijelaskan oleh Robi M Taher sebagai *Cheap Ticketing Lion Air Samarinda*, pemberitaan mengenai Lion Air berdampak pada penjualan tiket di Kalimantan Timur menurun sekitar 20 persen. (www.kaltimpost.co.id)

Penurunan keputusan pembelian konsumen pada penjualan tiket tersebut tidak hanya terjadi di Samarinda (Kalimantan Timur) melainkan juga terjadi di Jombang (Jawa Timur), para calon penumpang Lion beralih menggunakan maskapai lain. Calon Penumpang mendatangi agen penjualan tiket Lion. Sejumlah agen penjualan tiket didatangi calon

penumpang yang ingin mengembalikan tiket mereka. (www.okezonenews.com) .

Berdasarkan pada pemaparan permasalahan diatas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh *Brand Image* yang dimiliki Lion Air terhadap keputusan pembelian konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Tahun 2015)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* Lion Air di mata konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air (studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom).
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air (studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom).
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air (studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *brand image* maskapai penerbangan Lion Air di mata konsumen pada Lion Air (studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom).

2. Untuk mengetahui alasan konsumen memutuskan membeli maskapai perbangan Lion Air sebagai maskapai penerbangan
3. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada maskapai perbangan Lion Air (studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom).

1. Kegunaan Penelitian

1. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman dalam mempraktikkan teori-teori yang diterima. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Selain itu diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan bahan pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi:

BAB I (Pendahuluan)

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II (Tinjauan Pustaka)

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam Jurnal yang terpercaya.

BAB III (Metode Penelitian)

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan)

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistimatika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

BAB V (Kesimpulan dan Saran)

Bab ini berisi Penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah. Serta berisi saran-saran yang ingin disampaikan kepada objek penelitian yaitu maskapai penerbangan Lion Air.