

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di abad ke-21 di mana perkembangan berbagai aspek kehidupan manusia terus berkembang dengan cepat, para pelaku usaha akan dituntut menciptakan berbagai ide-ide atau inovasi produk yang baru demi kelancaran usahanya. Pelaku usaha perlu memiliki cara agar dapat terus mempertahankan para pelanggannya. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama dalam persaingan pasar. Untuk mempertahankan pelanggannya, para pelaku usaha perlu mengetahui keadaan pasar agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan sekaligus memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Dalam kehidupan manusia, alat transportasi merupakan suatu kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh masyarakat. Saat ini salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah alat transportasi. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai jenis produk jasa memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi peluang bagi perusahaan jasa untuk fokus terhadap para pelanggannya serta mencari dan mengembangkan berbagai strategi untuk menarik konsumen baru agar membeli jasa dan diharapkan dapat menguntungkan bagi pihak produsen begitu juga bagi pihak konsumen.

Perusahaan-perusahaan transportasi telah banyak berdiri di Indonesia. Perusahaan-perusahaan tersebut menawarkan layanan jasa transportasi untuk memenuhi permintaan masyarakat akan moda transportasi angkutan umum. Inovasi-inovasi dilakukan dalam perbaikan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan transportasi. Untuk menghadapi persaingan yang cenderung meningkat dewasa ini, maka setiap perusahaan transportasi harus mampu menciptakan keunggulan yang kompetitif dari produk dan layanan

jasa yang ditawarkannya. Keunggulan tersebut dapat diperoleh dari citra perusahaan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Citra merk bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Semakin baik kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut, maka semakin baik pula citra perusahaan untuk mengungguli persaingan dengan produk atau layanan jasa perusahaan lainnya.

Produk tidak akan dikenali oleh konsumennya apabila perusahaan tidak dipasarkan oleh perusahaan pembuatnya. Selain itu, dibutuhkan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar produk yang akan dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar. Strategi pemasaran juga dilakukan untuk membentuk persepsi atau *Brand Image* terhadap produk yang dipasarkan. Perusahaan pasti akan selalu berusaha menciptakan *brand image* yang positif di dalam benak khalayak sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pelanggan. Brand image yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Salah satu alat transportasi darat yang banyak diminati masyarakat adalah kereta api. PT. Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang mengelola sarana transportasi kereta api Indonesia. Peran PT. Kereta Api Indonesia adalah mempermudah dan mendukung mobilitas jasa, keuntungan yang diperoleh oleh pihak perusahaan adalah pemasukan dalam bentuk uang sebagai hasil dari penjualan yang telah dilakukan serta pernyataan kepuasan dari pengguna jasa yang akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik terhadap kinerja dan kemampuan PT. Kereta Api Indonesia sebagai penyedia layanan jasa Kereta Api.

Dalam rangka menarik konsumen untuk membeli suatu jasa transportasi, tentunya perusahaan harus memiliki strategi promosi yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. PT.KAI memanfaatkan perkembangan mobilitas yang sangat pesat masyarakat di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta dengan meluncurkan KA

Joglosemarkerto. KA Joglosemarkerto bertujuan melebur dua layanan kereta api sebelumnya yaitu Kamandaka dan Joglokerto. Hal ini dilakukan demi penyederhanaan okupansi rute Yogyakarta-Semarang tanpa perlu transit atau berganti kereta api lain di Stasiun Purwokerto dan stasiun Solobalapan.

Kualitas jasa juga merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan sebaliknya. Dengan hal itu, konsumen dapat merasakan kepuasan dan memiliki loyalitas dalam menggunakan jasa kereta api yang menjadikan konsumen tersebut akan terus menerus membeli dan memilih menggunakan jasa kereta api.

Kepuasan dalam penggunaan jasa sangat dibutuhkan agar pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk tetap terus menggunakan angkutan kereta api. Oleh karena itu untuk menciptakan agar konsumen memutuskan membeli dan memilih menggunakan jasa angkutan kereta api. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu jasa angkutan kereta api, diantaranya adalah Brand image, kepercayaan masyarakat terhadap jasa tersebut dan promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah

membuat keputusan pembelian yang tepat. Dari penjelasan di atas, sebuah perusahaan harus mampu memberikan keunggulan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu menjadi penilaian bagi para konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Definisi versi American Marketing Assosiation (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”. Keller dalam (Fandy Tjiptono, 2016:127) mengklarifikasi bahwa merek lebih luas dari pada sekedar produk, karena merek dapat memiliki dimensi-dimensi yang membedakan sebuah produk dari produk-produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand image* yang dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen berarti telah memiliki kekuatan sendiri dimata masyarakat. Dengan *brand* atau merek, konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang sama secara berbeda tergantung bagaimana pemerekan produk tersebut. Konsumen belajar tentang merek melalui merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Tjiptono, Craig-Lees, dan Layton menegaskan bahwa sebuah merek mampu mengatasi kematian produk, teknologi dan perusahaan melalui *brand extension*, *line extension*, dan pergantian kepemilikan.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Startegi penetapan merek yang dilakukan oleh PT.KAI yaitu meluncurkan KA Joglosemarkerto dimana KA Joglosemarkerto ini merupakan layanan kereta api yang sudah ada sebelumnya (Kamandaka dan Joglokerto). Yang membedakan KA

Joglosemarkerto dengan kereta sebelumnya yaitu, kereta api ini bertujuan melebur dua layanan sekaligus dari lintas Yogyakarta-Semarang dimana konsumen tidak perlu transit untuk ganti kereta api lain sehingga menciptakan efisiensi waktu.

Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah titik krisis yang harus dikelola dengan baik oleh setiap perusahaan. PT.KAI selalu menciptaka inovasi yang unik, menyenangkan dan juga aman. Pada KA Joglosemarkerto, kereta api ini sangat berbeda dengan kereta api yang sudah ada sebelumnya. KA Joglosemarkerto merupakan kereta api lokal dimana rute nya memutari lingkaran jawa tengah serta Yogyakarta. Tipe KA Joglosemarkerto dengan rangkaian tipe stainless dengan formasi kursi 2-2 berhadapan ganjil genap, sedangkan untuk kelas ekonomi ac rangkaian kursi 3-2 berhadapan.

KA Joglosemarkerto merupakan kereta api yang dapat dijadikan transportasi alternatif liburan. Tarif KA Joglosemarkerto juga kompetitif tergantung jarak. Pemesanan tiket KA Joglosemarkerto juga mudah yaitu pemesanan bisa langsung ke loket atau melalui aplikasi KAI Access. Pemesanan yang mudah dan pelayanan yang baik akan mempengaruhi *image* KA Joglosemarkerto sehingga masyarakat akan memilih KA Joglosemarkerto jika akan melakukan perjalanan di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Kekuatan dari citra perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk atau jasa sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dimana konsumen akan merasa puas pada saat pemakaian produk atau setelah pemakaian produk tersebut. KA Joglosemarkerto memberikan pilihan konektivitas tujuan bepergian masyarakat Semarang, Solo, Yogyakarta, Purwokerto, Tegal dan sekitarnya sehingga diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan wisata di daerah-daerah tersebut. Dengan menggunakan KA Joglosemarkerto

masyarakat yang akan ke kota-kota Jawa Tengah dan Yogyakarta akan sampai lebih cepat, tepat waktu serta bebas kemacetan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk nya. Bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC= *Integrated Marketing Communication*) meliputi lima elemen, yakni periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, *personal selling*, dan *direct&online marketing*. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penjualan produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan produk. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek agar dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik. Promosi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen agar tetap selalu menggunakan jasa tersebut. Promosi yang dilakukan PT.KAI pada awal periode 1-13 Desember 2018 yakni dengan mengadakan diskon 10% bagi masyarakat yang menggunakan KA Joglosemarkerto. Promosi juga dilakukan melalui brosur yang diberikan secara langsung ke masyarakat yang datang ke stasiun untuk pembelian tiket. Promosi juga dilakukan secara langsung oleh customer service stasiun, jika ada masyarakat yang mencari kereta lokal maka customer service akan menjelaskan tentang rute dan fasilitas KA Joglosemarkerto sehingga masyarakat akan tertarik untuk menggunakan KA Joglosemarkerto.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi dibawah

naungan Departemen Perhubungan. Kereta api adalah perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi yang ingin selalu sukses dimata masyarakat yang seharusnya memiliki kompetensi, nilai rasa, memenuhi harapan masyarakat, dan *accountable*. Keselamatan harus menjadi prioritas utama sejalan dengan peningkatan kapasitas lintas dan peningkatan layanan kepada publik khususnya masyarakat pengguna jasa Kereta Api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki beberapa bagian di masing-masing kota besar. Salah satu bagiannya adalah Daerah Operasi dimana daerah operasi tersebut ditempatkan di beberapa kota besar oleh pemerintah. Salah satu kota yang ditempatkan oleh pemerintah yaitu kota Semarang yang dikenal DAOP. IV Semarang (Daerah Operasi IV Semarang).

Kereta Api Joglosemarkerto adalah kereta api baru yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang melayani rute Solo-Yogyakarta-Purwokerto-Semarang baik searah maupun berlawanan arah jarum jam. Walaupun sudah tersedia kereta api yang melayani rute-rute tersebut, jumlah perjalanan kereta apinya masih sedikit. Banyak penumpang yang perlu transit terlebih dahulu di stasiun-stasiun besar di Jawa Tengah. Hal ini dapat menimbulkan keterlambatan bagi penumpang untuk naik ke kereta api lanjutannya dan ketinggalan kereta. Untuk menghindari kemungkinan tersebut, PT KAI kemudian membuat sebuah layanan baru yang nantinya dapat mengakomodasi pelayanan kereta api di lingkaran Yogyakarta–Purwokerto–Tegal–Semarang–Solo dalam format melingkar. Awalnya belum disepakati nama kereta api yang akan diberikan kepada layanan ini. Nama Joglosemarkerto mulai digaungkan pada pertengahan November 2018 dan kini ditetapkan sebagai nama Kereta Api tersebut. Kereta Api Joglosemarkerto mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2018. Data jumlah penumpang pada satu bulan pertama kereta api Joglosemarkerto mulai beroperasi dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto di Semarang Bulan  
Desember Tahun 2018**

No.	Waktu	Jumlah Penumpang
1	Minggu ke-1	38.984
2	Minggu ke-2	51.000
3	Minggu ke-3	57.551
4	Minggu ke-4	65.857
<b>Total</b>		<b>242.892</b>

Sumber: DAOP IV Semarang

Dari tabel di atas, dapat diketahui kereta api Joglosemarkerto di awal pengoperasiannya dapat menarik perhatian yang tinggi bagi masyarakat di Semarang. Hal ini dapat dilihat pada jumlah penumpang kereta api Joglosemarkerto pada minggu pertama yang berjumlah 38.984 penumpang. Minat masyarakat yang tinggi karena kereta ini memiliki rute berputar ke seluruh kawasan di Jawa Tengah. Rute yang dilewati antara lain rute relasi Semarang-Solo-Yogyakarta-Kroya-Purwokerto-Tegal sampai Pekalongan. Dengan trayek memutar itu, penumpang jadi cukup sering naik-turun di setiap stasiun. Umumnya kereta api yang baru beroperasi tidak langsung menarik minat yang cukup tinggi bagi masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis tertarik menyusun proposal dengan judul “**Analisis Brand Image, Kepercayaan dan Promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket KA Joglosemarkerto**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket angkutan kereta api di Semarang, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkerto di Semarang?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkerto di Semarang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkerto di Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1 Tujuan**

1. Untuk menganalisa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di Semarang
2. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di Semarang
3. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di Semarang.

#### **1.3.2 Kegunaan**

1. Bagi penulis  
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pembelajaran bagi penulis dalam hal keputusan pembelian tiket angkutan kereta api di Semarang.
2. Bagi Universitas Maritim “AMNI” Semarang  
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi program studi Transportasi dalam mengembangkan ilmu perkeretaapian serta sebagai acuan dalam penelitian-penelitian baru mengenai keputusan pembelian tiket kereta api kedepannya.
3. Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang  
Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang untuk dapat terus meningkatkan daya tarik konsumen serta memenuhi berbagai aspek yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen semakin berminat untuk membeli jasa transportasi kereta api, khususnya kereta api Joglosemarkerto.
4. Bagi Pembaca  
Penelitian dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian-penelitian lebih lanjut kedepannya serta menambah wawasan para pembaca dalam lingkup pengetahuan transportasi.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

1. **BAB 1** Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang penelitian yang akan dilaksanakan, menetapkan rumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian ini kedepannya

2. **BAB 2** Tinjauan Pustaka

Berisi tinjauan pustaka mengenai variabel-variabel yang penulis gunakan serta penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel, hipotesis penelitian, pemaparan kerangka pemikiran dari penelitian ini, dan diagram alur penelitian

3. **BAB 3** Metodologi Penelitian

Menjelaskan mengenai variabel penelitian, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data. Lalu dilanjutkan dengan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, serta metode analisis data

4. **BAB 4** Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang hasil dari penelitian penulis di lapangan serta pembahasan mengenai pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

5. **BAB 5** Penutup

Memaparkan kesimpulan dan saran berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh penulis

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

