

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi di Indonesia saat ini lebih maju juga sangat berperan penting dalam melancarkan dan menunjang kegiatan masyarakat. Dengan adanya transportasi yang berkembang sangat berpengaruh positif karena dapat membantu dan mempermudah masyarakat atau barang sampai pada ke tempat tujuan. Maka transportasi sangat dibutuhkan masyarakat salah satunya travel karena bisa dapat menjangkau kesemua tempat. Masyarakat kini sudah banyak menggunakan jasa *travel* untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan nyaman, mudah, dan murah serta tidak menurunkan gengsi mereka dengan menggunakan jasa *travel* (Ulfa, 2021).

Travel adalah perjalanan dengan persinggahan yang dilakukan oleh manusia diluar tempat tinggalnya dengan berbagai motivasi atau dengan berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal dan menetap ditempat yang dikunjungi atau disinggahi, atau untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan dengan mendapat upah Kodhyat, (2013). Pengguna angkutan *travel* untuk saat ini mengharapkan adanya tingkat pelayanan yang efektif dan efisien baik dari segi kenyamanan, keamanan, waktu, serta biaya yang dikeluarkan dari masing masing pilihan penggunaanya. Keunggulan *travel* dibandingkan dengan transportasi yang lain seperti kereta api, pesawat, bis dan lain-lain dalam hal keberangkatan waktu yang kepraktisan juga termasuk keunggulan memakai *travel* karena untuk pemesanan kursi di *travel* konsumen tidak harus berdesakan

diterminal Disamping keunggulan *travel* tersebut banyak masyarakat yang masih ragu dalam memilih *travel* untuk sebagai transportasi dari segi pelayanan, armada, harga dan lain-lain. Juga pada dua tahun terakhir transportasi mengalami sebuah penurunan jumlah penumpang dikarenakan adanya pandemi covid 19 yang ada di indonesia. Maka Transportasi *travel* juga mengalami penurunan jumlah penumpang dengan itu perusahaan yang berjalan dalam bidang transportasi *travel* meningkatkan strategi pemasarannya.

Salah satu *travel* yang saat ini berkembang dan banyak peminatnya yaitu Aqila Trans 99 Lumajang *travel* yang berada dikota lumajang. Aqila Trans 99 Lumajang bisnis yang berjalan dalam bidang transportasi jasa *travel* dimana melayani rute Lumajang, Jember, Banyuwangi, Denpasar. Aqila Trans 99 Lumajang tidak hanya melayani angkutan reguler saja, Aqila Trans 99 Lumajang juga melayani pengiriman paket. Aqila Trans 99 Lumajang melayani jadwal keberangkatan setiap harinya satu armada bisa lebih, jam keberangkatan pukul 16.00 WIB. Harga yang diberlakukan Aqila Trans 99 Lumajang tergolong relatif murah untuk ukuran standar transportasi jenis *travel*, sebesar Rp. 200.000 sampai Rp. 250.000 per orang untuk sekali jalan. Pemesanan tiket Aqila Trans 99 juga dapat dilakukan secara online.

Aqila Trans 99 Lumajang walau berkembang tetapi dalam dua tahun terakhir pada tahun 2020-2021 mengalami jumlah penumpang yang tidak stabil dari kenaikan hingga penurunan yang signifikan dari tahun 2020-2021. serta kestabilan dalam mempertahankan jumlah penumpang, dimana terdapat kenaikan dari tahun sebelumnya. Mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2021

dimana indeks angka anjlok hingga 3.360 penumpang. Dapat dilihat dari data penumpang Aqila Trans 99 pada tahun 2020-2021 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Penumpang Aqila Trans 99 2020-2021

Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	2.169	1.851
Februari	1.527	1.298
Maret	1.538	1.331
April	1.403	1.149
Mei	2.676	2.168
Juni	1.468	1.298
Juli	1.849	1.632
Agustus	1.914	1.426
September	1.530	1.252
Oktober	1.938	1.616
November	1.478	1.296
Desember	1.770	1.583
Total Jumlah	21.260	17.900
Total Penumpang (2020-2021)	39.160	

Sumber : Aqila Trans 99, 2020-2021.

Dilihat pada tabel 1.1 pada tahun 2020-2021 terdapat perbedaan data jumlah penumpang pada tahun 2020 total jumlah penumpang sebesar 21.260 sedangkan pada tahun 2021 total jumlah penumpang sebesar 17.900. Pada tahun 2020-2021 terdapat selisih jumlah penurunan sebesar 3.360 atau 15,8% pada tahun 2021. Maka terdapat penurunan yang signifikan pada tahun 2021. Aqila Trans 99 Lumajang dilihat dalam data terdapat penurunan yang signifikan karena menghiraukan dalam segi pemasarannya juga dalam manajemennya.

Aqila Trans 99 Lumajang sangat menarik untuk diteliti karena diketahui bahwa penurunan jumlah penumpang pada tahun 2021. Jika tidak mengalami

penurunan jumlah penumpang bisa memajukan perusahaan lebih besar lagi. Kunci keberhasilan dalam sebuah perusahaan yaitu konsumen. Konsumen adalah seseorang yang membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa yang dipasarkan (Handayani, 2012:2). Konsumen hal mendukung untuk mengembangkan perusahaan lebih besar lagi juga dibantu dengan faktor yang lain. Jika Aqila Trans 99 tidak mengalami sebuah penurunan banyak manfaat yang diambil, selain mengembangkan perusahaan. Tetapi Aqila Trans 99 Lumajang mengalami penurunan jumlah penumpang yang tidak stabil dengan banyak faktor yang menyebabkan dalam penurunan jumlah penumpang dalam segi pemasaran.

Dampaknya Aqila Trans 99 Lumajang menghiraukan strategi pemasaran padahal hal penting untuk mempertahankan konsumen. Maka diperlukan sistem manajemen yang baik dapat menstabilkan jumlah penumpang pada Aqila Trans 99 Lumajang dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pengguna *travel* Aqila Trans 99 Lumajang. Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:194). Hal penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali atau tidaknya. Mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen melewati proses pemilihan salah satunya untuk penyelesaian sebuah masalah yang dialami oleh konsumen. Keputusan pembelian tentunya

akan meningkatkan penjualan dan mencapai sebuah target perusahaan sehingga laba perusahaan akan semakin meningkat juga bisnisnya bisa berjalan dengan lancar. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan bagaimana cara menarik konsumen agar perusahaan bisa berkembang dan bertahan sesuai dengan tujuannya.

Faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan agar bisa menarik sebuah konsumen dengan bauran pemasaran 7P karena kunci penting dalam menarik konsumen untuk transaksi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) menyatakan bauran pemasaran adalah sebuah alat untuk menciptakan suatu nilai pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target tujuan perusahaan. Bauran pemasaran jasa adalah sebuah kondisi pemasaran perusahaan sampai pada tujuan untuk membentuk karakter jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bauran pemasaran didukung oleh faktor 7P yaitu produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Ketujuh faktor tersebut sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan guna untuk mempertahankan konsumen dan mencapai sebuah tujuan perusahaan.

Perusahaan dalam menstabilkan jumlah penumpang harus bisa menjamin sebuah produknya. Dengan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasakan kepuasan maka bisa membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam menarik perhatian konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Maka Aqila Trans 99 Lumajang harus meningkatkan dalam segi produk dalam segi keberagaman produk, jaminan, dan kualitas maka perusahaan bisa meningkat dan bisa untuk mempertahankan

pembelian konsumen. Beberapa perbedaan penelitian terdahulu yang membahas produk terhadap keputusan pembelian maka hasil penelitian pada (Soewanto, 2019) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil pada (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu 2018) menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen untuk menetapkan keputusan mereka dalam produk yang kita jual juga harga hal yang bisa mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Harga untuk menentukan sebuah penurunan jumlah penumpang Aqila Trans 99 Lumajang dengan pembelian jasa dengan harga relatif murah akan meningkatnya keputusan pembelian tetapi dilihat juga dari kualitas jasanya. Menurut Tjiptono (2014:42) menyatakan Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk atau jasa dan harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Faktor harga sangat penting dalam perusahaan karena harga paling utama dalam melakukan sebuah transaksi pemasaran. Hasil penelitian terdahulu ada perbedaan dalam harga terhadap keputusan pembelian maka penelitian menurut Rorong, Tamengkel, dan Danny, (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Nasution, Putri, dan Lesmana, 2019) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen mempertimbangkan sebuah harga juga mempertimbangkan lokasi karena lokasi bagian penting untuk Aqila Trans 99 Lumajang dengan

penempatan lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh pelanggan maka akan menarik sebuah konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi juga dikatakan sebagai keputusan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Juga dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategi akan menentukan keberhasilan perusahaan. Beberapa hasil penelitian membahas tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian maka terdapat perbedaan menurut Khoiriyah dan Budi, (2019) mengatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan hasil penelitian Wangarry, (2018) tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aqila Trans 99 Lumajang sudah melakukan promosi lewat media sosial tetapi harus mempunyai strategi karena promosi bisa dengan menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan. Agar konsumen tahu bahwa perusahaan mempunyai sebuah penawaran sehingga konsumen bisa melakukan dengan keputusan pembelian barang atau jasa pada Aqila Trans 99 Lumajang. Menurut Heriyudin dan Subagyo (2019) promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga melihat ketepatan sasaran mempromosikannya agar perusahaan bisa mencapai target sesuai tujuan perusahaan. Peneliti terdahulu terdapat hasil perbedaan dengan membahas tentang promosi terhadap keputusan pembelian maka hasil penelitian (Artawan dan Ekawati, 2019) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan Hasil penelitian yang didapatkan (Polla, Mananeke, dan Taroreh, 2018) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan juga menerapkan dalam segi bukti fisik karena bisa menarik minat pelanggan Aqila Trans 99 Lumajang juga dapat meningkatkan dalam faktor bukti fisiknya. Perusahaan bisa melakukan bukti fisik yang menarik agar bisa mendapatkan minat konsumen agar bisa mencapai tujuan perusahaan. Menurut Lupiyaodi (2013) dalam Putra (2016) menyatakan bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, dan ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa. Perusahaan harus mempunyai bukti fisik yang nyata bisa dalam segi pelayanan, logo, inofasi dan lain-lain jika perusahaan kurang memperhatikan bukti fisik maka perusahaan kurang mendapatkan perhatian dari konsumen atau bahkan tidak tau tentang barang atau jasa yang dijual. Ada perbedaan hasil penelitian yang membahas tentang bukti fisik terhadap keputusan pembelian salah satunya menurut Soewanto, (2019) pengaruh positif dan signifikan antara variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Puspitasari, Panji, dan Santoso, 2014) bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aqila Trans 99 Lumajang harus didukung dengan orang juga seperti personal perusahaan, konsumen, karyawan. Jika perusahaan tidak didukung oleh orang maka perusahaan akan tidak berkembang lagi. Maka orang sangat penting untuk menunjang perusahaan lebih maju, juga bisa memainkan bagaimana cara

perusahaan bisa berkembang dan memenuhi target tujuan perusahaan. Menurut Maulana (2019) orang adalah semua orang yang berperan dan terlibat dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen lain pada lingkungan jasa. Semua orang yang ada dalam perusahaan harus berperan untuk membangun perusahaan lebih maju. Sangat pentingnya konsumen jika tidak ada konsumen pasti perusahaan akan tidak berkembang lagi. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang membahas tentang variabel orang terhadap keputusan pembelian menurut Afridayani dan Syamsul, (2020) menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam hasil penelitian (Raflitha, Suharyati, dan Aryani, 2021) menyatakan orang tidak berpengaruh terhadap hasil keputusan pembelian.

Perusahaan didukung oleh beberapa orang dalam meningkatkan perusahaan maka sebuah orang harus memperhatikan sebuah proses dalam perusahaan untuk upaya perusahaan menjalankan aktifitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka Aqila Trans 99 Lumajang nantinya bisa melancarkan dalam proses transaksi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Adrian, (2008) proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, pada ekonomi manajemen jasa, konsumen akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Aqila Trans 99 Lumajang melakukan jasa harus saling kerja sama dan melakukan pelayanan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang membahas

tentang proses terhadap keputusan pembelian menurut Martjiono, (2016) variabel proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian (Soewanto, 2019) tidak signifikan antara variabel proses terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor Bauran pemasaran 7P sangat mendukung Aqila Trans 99 Lumajang untuk menstabilkan jumlah penumpang. Produk untuk membantu memperbaiki dalam segi kualitas produk agar konsumen tertarik menggunakan jasa pada Aqila Trans 99 Lumajang juga didukung dengan harga karena harga sangat berpengaruh penurunan jumlah konsumen. Jika harga tidak didukung dengan strategi diskon, potongan harga dan lain-lain maka konsumen akan tidak membeli produk jasa yang kita jual. Promosi juga hal terpenting untuk mengenalkan barang atau jasa yang kita jual jika promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak tahu barang atau jasa yang kita jual. Tempat untuk mendukung agar konsumen tidak kesusahan untuk menjangkau membeli barang atau jasa yang dijual perusahaan. Bukti fisik harus diperhatikan perusahaan karena untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang kita jual. Dalam sebuah perusahaan pasti membutuhkan orang untuk mendukung agar perusahaan berjalan dengan lancar juga bisa mengembangkan perusahaan lebih maju lagi. Dengan adanya orang perusahaan berkembang jika tidak dibantu dengan proses maka perusahaan akan susah untuk mengembangkan perusahaan. Proses sangat penting untuk berlanjutan mengembangkn perusahaan. Oleh karena itu menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang.

Maka berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk meneliti pada Aqila Trans 99 Lumajang dengan diajukan sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Aqila Trans 99 di Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas dan penelitian sebelumnya, serta agar pembahasan penelitian ini tidak meluas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini khusus membahas untuk Manajemen Pemasaran.
2. Membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang.
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah telah disebutkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Aqila Trans 99. Permasalahan yang dihadapi sehubungan dengan pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang ?
5. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang ?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang ?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang ?
8. Apakah variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti fisik, Orang dan Proses) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, maka harus ditentukan terlebih dahulu tujuan dari penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam melakukan penelitian tidak kehilangan arah sehingga disamping penelitian dapat berjalan lancar juga hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara produk pada Aqila Trans 99 Lumajang terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara harga pada Aqila Trans 99 Lumajang terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara lokasi pada Aqila Trans 99 Lumajang terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara promosi pada Aqila Trans 99 Lumajang terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara bukti fisik pada Aqila Trans 99 Lumajang terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara orang pada Aqila Trans 99 Lumajang terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara proses pada Aqila Trans 99 Lumajang terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Aqila Trans 99 Luamajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari paparan diatas maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Ilmiah

1. Bisa menemukan inovasi baru bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah penumpangnya.

2. Bauran pemasaran dapat menstabilkan sebuah penurunan jumlah penumpang dalam perusahaan dan untuk mengembangkan perusahaan.
3. Menambah ilmu pengetahuan tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bagi perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Aqila Trans 99 Lumajang untuk dapat memperhatikan bauran pemasaran 7P sehingga dapat menambah minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk mengembangkan pengetahuan yang sudah diperoleh selama bangku kuliah yang merupakan teori-teori kedalam praktek nyata.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan agar dapat menambah khasanah literasi mengenai keputusan pembelian terutama terkait dengan bauran pemasaran 7P.

4. Bagi Konsumen

Pelanggan diharapkan menjadi lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian, terutama menyakut tentang *travel*. Di saran kan kepada konsumen supaya selama proses membuat keputusan pembelian tidak melupakan mencarian informasi mengenai *travel*, sehinggann keamanan dan nyaman lebih terjaga.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut serta bisa sebagai referensi penelitian sejenisnya.

