

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Alat transportasi merupakan suatu kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai jenis produk jasa transportasi oleh konsumen semakin meningkat dan tentunya menjadi suatu peluang bagi perusahaan jasa untuk fokus kepada pelanggan dan tentunya akan mencari konsep untuk terus menarik konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi sehingga di harapkan menguntungkan bagi pihak produsen dan konsumen.

Alat transportasi di Indonesia terdiri dari tiga macam, yaitu alat transportasi darat, air, dan udara. Salah satu alat transportasi darat yang banyak diminati masyarakat adalah alat jasa transportasi Kereta api. Transportasi yang baik tentu akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas. Adapun yang dimaksud dengan aksesibilitas merupakan kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau oleh pihak dari luar daerah secara langsung maupun tidak langsung (<https://id.wikipedia.org>). Alasan para konsumen menggunakan alat jasa transportasi kereta api selain ketepatan waktu, juga memperhatikan keamanan dan kenyamanan penumpangnya.

Jasa transportasi kereta api menjadi salah satu pilihan masyarakat di negara berkembang seperti di Indonesia. Kereta api adalah perusahaan yang menghasilkan

jasa transportasi yang memiliki kompetensi, dapat memenuhi harapan konsumen, dan *accountable* dimata masyarakat. Kereta api melayani perjalanan antar kota dan antar provinsi di seluruh Indonesia dengan mengedepankan keefisienan waktu. PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi di bawah naungan Departemen Perhubungan. (<http://http://www.kereta-api-indonesia.com>) PT Kereta Api Indonesia 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 Purwokerto yang dikenal daerah operasi V Purwokerto (Daop V Purwokerto) berada di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan juga berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia, dipimpin oleh seorang *Executive Vice President* (EVP) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia. (<http://http://www.kereta-api-indonesia.com>). PT Kereta Api (persero) Daop V Purwokerto merupakan kantor wilayah PT Kereta api yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No. 209, Purwokerto 53116 di daerah kawasan Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. (<http://http://www.kereta-api-indonesia.com>).

Pihak manajemen stasiun Purwokerto tentu akan selalu berusaha untuk terus melakukan peningkatan dalam pemasaran produk jasa. Persaingan jasa transportasi yang semakin berkembang dan kompetitif menuntut untuk segera mengikuti perubahan. Pemasaran produk jasa merupakan elemen yang sangat penting dalam menumbuhkan suatu perusahaan transportasi, bagaimana membuat para konsumen

jasa dapat mengetahui, memahami, dan akhirnya tertarik pada manfaat yang ditawarkan, dan pada akhirnya akan memutuskan melakukan pembelian produk tiket di stasiun kereta api Purwokerto, tentunya guna menarik dan mempertahankan konsumen agar terus membeli dan memilih menggunakan jasa kereta api, sehingga meningkatkan keputusan pembelian dan terus melakukan pembelian ulang untuk menggunakan jasa kereta api dan akan membawa hasil yang positif bagi perusahaan PT Kereta Api Indonesia.

Penyedia jasa kereta api harus selalu tanggap terhadap harapan dan kebutuhan konsumen agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa kereta api yang berkelanjutan sehingga menjadi konsumen yang loyal. Konsep yang dapat diterapkan oleh PT. KAI adalah *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler dan Keller (2009:194) *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Untuk menerapkan dan merumuskan konsep *Integrated Marketing Communication* bagi suatu perusahaan jasa transportasi Kereta api haruslah disesuaikan dengan *segmentation, targeting* dan *positioning* dari perusahaan itu sendiri. Pihak perusahaan dapat merumuskan konsep dengan tepat agar komunikasi pemasaran sampai kepada konsumen, untuk selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian produk jasa tiket kereta api di stasiun Purwokerto.

Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Tentunya hal ini menjadi salah satu tantangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk bagaimana melakukan kebijakan yang tepat harus dilakukan agar pesan pemasarannya sampai kepada konsumen dengan efektif dan tepat sasaran. Hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi jurnal acuan untuk penelitian ini dilakukan oleh Diwati & Santoso (2015) tentang “Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis Tour And Travel Di Wilayah DIY” menunjukkan bahwa pengaruh konsep *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tour and travel. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini terletak pada objek penelitian dan wilayah yang akan diteliti yaitu pada perusahaan jasa transportasi kereta api dan berada di wilayah daerah operasi V Purwokerto, serta melakukan analisis uji beda rata-rata antara konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk tiket kereta api secara online dan melakukan keputusan pembelian produk tiket kereta api secara offline.

Konsumen jasa transportasi kereta api akan tertarik untuk menggunakan dan melakukan keputusan pembelian serta konsumen juga pasti ingin mendapatkan keputusan yang terbaik dan berkualitas diantara pilihan dengan produk transportasi pesaing lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:486) sebuah keputusan adalah

seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi tahap-tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen untuk menggunakan suatu jasa kereta api, diantaranya adalah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap yang akan menentukan keputusan membeli produk jasa, yang menjadi harapan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat dan disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh : Diwaty Dan Santoso (2015) dan Retor (2014) dengan hasil penelitian variabel motivasi, persepsi, dan sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Motivasi dan dorongan kepada konsumen yang berdampak pada meningkatnya kesadaran menggunakan jasa kereta api dan tentu berimbas pada meningkatnya penjualan jasa tiket di stasiun Purwokerto. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:71) motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang

memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Bersamaan dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Artinya bahwa motivasi pembelian dari konsumen adalah pertimbangan - pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket kereta api di stasiun Purwokerto.

Berdasarkan teori dan dari hasil uji hipotesis penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variable motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi motivasi , maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian yang akan di lakukan, antara lain Diwaty Dan Santoso (2015), Sumiati (2014), Gunawan (2015), dan Bagus (2016) dengan hasil penelitian variabel motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan selanjutnya dari PT. Kereta Api dalam penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* sendiri adalah untuk dapat terus meningkatkan persepsi dari konsumen diberbagai aspek guna untuk terus melakukan peningkatan dalam pemasaran produk, menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) persepsi adalah suatu proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus – stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen

membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang konsumen rasakan sebagai realitas, sehingga pihak manajemen stasiun kereta api Purwokerto dapat lebih fokus dan mudah menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tiket di stasiun Purwokerto. Konsumen menjadi lebih paham dan secara psikologis membantu mempersepsikan informasi yang diterima dan membantunya dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Diwaty Dan Santoso (2015), Sumiati (2014), dan Bagus (2016) dengan hasil penelitian variabel persepsi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pihak manajemen juga harus bisa merubah cara berfikir konsumen dalam memandang sikap sebagai aspek yang penting sehingga bisa memutuskan untuk menggunakan strategi yang tepat mengenai keputusan - keputusan yang akan dilakukan tentunya untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan menggunakan *Integrated Marketing Communications*. Hal ini tentunya berhubungan dengan variabel psikologis lainnya yaitu sikap, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:221) mendefinisikan sikap konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sementara itu sikap konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan

produk atau jasa yang didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh : Diwaty Dan Santoso (2015), Retor (2014), Sumiati (2014), Fredereca dan Chairy (2010), dan Bagus (2016) dengan hasil penelitian sikap pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diwati & Santoso (2015) yang berjudul “Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Bisnis Tour And Travel Di Wilayah DIY” perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan jurnal terdahulu yang menjadi acuan yaitu terletak pada penelitian yang membedakan keputusan pembelian berdasarkan cara pembelian tiket kereta api secara Online dan offline. Alasan peneliti memilih jasa kereta api di stasiun Daop V Purwokerto sebagai objek penelitian, karena memiliki potensi untuk lebih mengembangkan dalam menggunakan dan menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari faktor psikologis seperti variable motivasi, persepsi dan sikap konsumen yang diyakini sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan, serta melakukan analisis uji beda rata-rata antara konsumen yang membeli produk tiket kereta api secara online dan offline. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (Motivasi, Persepsi, Dan Sikap) Terhadap Keputusan Pembelian

Tiket Kereta Api” (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Pemberangkatan Dari Stasiun Kereta Api Daerah Operasi V Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kereta api perlu adanya strategi kebijakan untuk meningkatkan penjualan tiket di stasiun kereta api Purwokerto, maka dapat disimpulkan pertanyaan dari penelitian, antara lain :

1. Apakah motivasi, persepsi, dan sikap secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto ?
2. Apakah motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto ?
3. Apakah persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto ?
4. Apakah sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto ?
5. Apakah terdapat perbedaan antara keputusan pembelian tiket kereta api secara online dan offline pemberangkatan dari stasiun kereta api Purwokerto?

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas maka diperoleh gambaran dimensi pokok permasalahan yang begitu luas. Peneliti memandang perlu adanya pembatasan masalah secara jelas dan terfokus antara lain :

1. Peneliti hanya menguji pengaruh variabel *independen* motivasi, persepsi dan sikap terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian tiket kereta api secara online dan offline dan melakukan pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, tentunya penelitian ini mempunyai tujuan, tujuan tertentu untuk mengatasi masalah akan diteliti, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian tiket kereta api secara online dan offline kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pemberangkatan dari stasiun Purwokerto. Hasil penelitian ini dan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan penjualan dan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang tiket kereta api baik yang di lakukan secara online dan offline pemberangkatan dari stasiun Purwokerto.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori yang diperoleh pada saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan sebagai syarat kelulusan untuk gelar program Sarjana Manajmen S1 pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti di bidang jasa khususnya di stasiun kereta api Daerah Operasi (Daop V Purwokerto).

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pengambilan keputusan sesuai dengan harapan yang konsumen harapkan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi tambahan.

