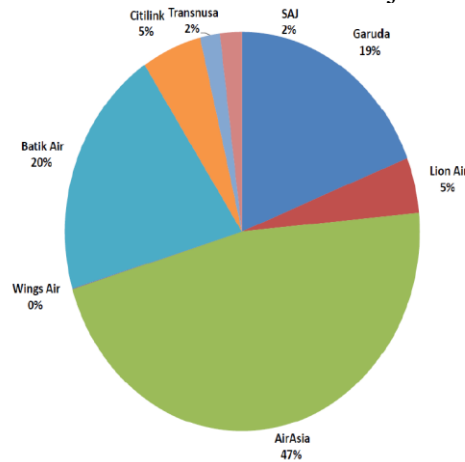


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis modern yang ditandai oleh tingkat persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Tahap ini tidak hanya menggambarkan pilihan konsumen pada suatu momen tertentu, tetapi juga menjadi indikator bagaimana konsumen menilai kualitas dan nilai yang mereka terima. Dalam konteks industri jasa, khususnya jasa transportasi udara, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional. Selama lima tahun terakhir, berbagai laporan industri menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih maskapai penerbangan. Mereka mempertimbangkan lebih banyak aspek seperti keselamatan, kenyamanan, reputasi perusahaan, pengalaman pelanggan, serta informasi yang mereka peroleh dari iklan atau media digital.

Lion Air dipilih sebagai objek kajian karena maskapai ini merupakan salah satu pemain terbesar dalam industri penerbangan Indonesia. Maskapai ini memiliki pangsa pasar yang signifikan dan menawarkan banyak rute domestik yang sering digunakan oleh masyarakat luas termasuk mahasiswa. Namun meskipun memiliki jaringan rute yang luas dan harga yang kompetitif, tren keputusan pembelian konsumen terhadap layanan Lion Air dalam lima tahun terakhir tidak menunjukkan stabilitas.



Sumber: hubud.kemendhub.go.id, 2026

Gambar 1.1. Jumlah Pemakaian Jasa Penerbangan Periode 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, Lion Air hanya memiliki persentase penggunaan sebesar 5%, yang menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap maskapai ini relatif rendah dibandingkan maskapai lain, sehingga mengindikasikan masih kurangnya daya tarik atau kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan Lion Air pada periode 2025. Beberapa laporan dan data industri memperlihatkan adanya periode di mana jumlah penumpang mengalami penurunan akibat meningkatnya keluhan terkait kenyamanan, waktu keberangkatan, dan penanganan pelayanan di bandara. Kondisi ini memberi gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Lion Air rentan dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman mereka. Hal ini menjadi relevan untuk diteliti karena keputusan pembelian yang tidak stabil dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. Namun citra merek yang dimiliki Lion Air belum sepenuhnya mampu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Berikut ini datanya:



Sumber: CNN Indonesia, 2022

Gambar 1.2. Citra Lion Air

Brand image yang seharusnya mendorong keyakinan konsumen justru menjadi sumber keraguan ketika berbagai pemberitaan dan pengalaman pelanggan menunjukkan hal-hal yang kurang memuaskan. Kondisi ini menyebabkan citra Lion Air sering dinilai kurang dapat diandalkan, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Ketika citra merek melemah, kecenderungan konsumen untuk memilih atau membeli ulang juga ikut menurun. Dengan demikian lemahnya *brand image* menjadi masalah yang berpotensi menghambat keputusan pembelian tiket penerbangan.

Selain *brand image*, tingkat kepuasan konsumen juga menunjukkan berbagai permasalahan yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Alih-alih merasa puas, sebagian konsumen justru mengalami pengalaman yang tidak sesuai harapan. Berikut ini datanya:



Sumber: DetikNews, 2025

Gambar 1.3. Kepuasan Penumpang Lion Air

Faktor seperti kenyamanan yang kurang optimal, kebersihan kabin yang belum konsisten, ketidaktepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, serta penanganan keluhan yang belum efektif membuat konsumen merasa tidak puas. Ketidakpuasan ini membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang dan bahkan berpotensi membagikan ulasan negatif kepada calon penumpang lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya kepuasan konsumen dapat menjadi hambatan serius bagi peningkatan keputusan pembelian.

Faktor periklanan juga tidak terlepas dari permasalahan. Periklanan yang seharusnya membentuk persepsi positif dan menarik minat konsumen justru dinilai

kurang efektif. Pesan promosi yang kurang inovatif, monoton, dan tidak menonjolkan keunggulan kompetitif membuat konsumen tidak tertarik untuk mempertimbangkan Lion Air sebagai pilihan utama. Ketidakefektifan iklan ini menyebabkan informasi mengenai layanan Lion Air tidak tersampaikan dengan baik, sehingga konsumen tidak memiliki dorongan tambahan untuk melakukan pembelian. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, lemahnya daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang turut melemahkan keputusan pembelian.

Melihat ketiga permasalahan tersebut, yaitu *brand image* yang belum kuat, kepuasan konsumen yang belum memadai, dan periklanan yang belum efektif, terlihat jelas bahwa ketiganya dapat memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Masalah ini semakin penting untuk diperhatikan terutama karena konsumen seperti mahasiswa dikenal selektif, kritis, dan sensitif terhadap pengalaman layanan serta informasi yang mereka peroleh. Oleh karena itu penelitian mengenai pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan menjadi penting untuk dilakukan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Tiket Lion Air (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Prima Indonesia).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air?
2. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air?
3. Bagaimanakah pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air?
4. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Lion Air
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali dengan mempertimbangkan faktor

Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Periklanan sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.

2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan kinerja perusahaan melalui pengaruh *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, dan Periklanan, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan Keputusan Pembelian Kembali melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan Keputusan Pembelian Kembali, khususnya dalam kaitannya dengan *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, dan Periklanan, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Teori Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek berperan sebagai sinyal kualitas yang digunakan konsumen dalam menilai dan membandingkan suatu produk dengan produk pesaing. Citra merek yang positif mampu membentuk keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang dapat diandalkan, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2022). Selain itu, *brand image* yang kuat dapat menurunkan tingkat risiko yang dirasakan konsumen, khususnya ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan di pasar yang kompetitif, sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan lebih cepat dan mantap (Rizan & Ananda, 2023). Citra merek yang konsisten dan mudah dikenali juga berperan dalam membangun preferensi merek di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut secara berulang dibandingkan merek lain (Pratama & Lestari, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat preferensi, dan memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk.

1.5.2 Teori Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kepuasan mencerminkan sejauh mana pengalaman konsumsi mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung membentuk sikap positif terhadap produk maupun perusahaan, sehingga lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (Widodo, 2022). Tingkat kepuasan yang tinggi juga memperkuat pengalaman konsumsi yang menyenangkan, yang secara tidak langsung memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di masa mendatang (Rahman & Sari, 2023). Selain itu, konsumen yang puas umumnya memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap kualitas produk dan mengurangi kecenderungan untuk mencari alternatif lain, sehingga proses pengambilan keputusan

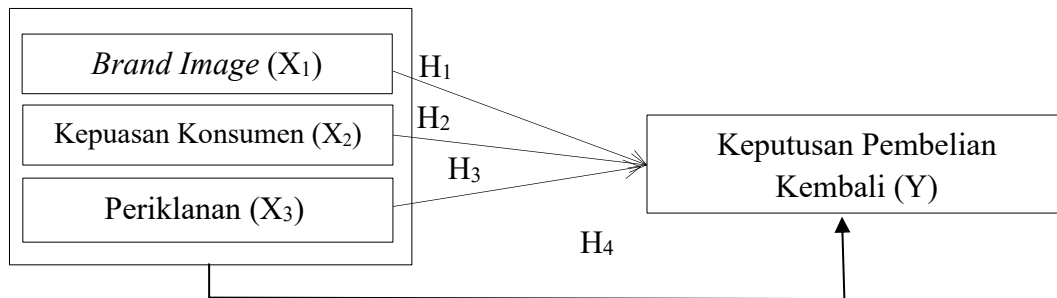
pembelian menjadi lebih cepat dan mantap (Hidayat & Putri, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

1.5.3 Teori Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu membentuk pengetahuan, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Iklan yang dirancang secara informatif dan persuasif dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat produk, sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian (Firmansyah & Mahardika, 2022). Selain itu, periklanan yang menarik secara visual dan emosional mampu membangun persepsi positif serta menumbuhkan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Ardiansyah, 2023). Intensitas dan konsistensi periklanan juga berperan dalam memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek, sehingga ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif, merek yang sering diiklankan cenderung lebih dipilih (Putra & Salsabila, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi dan sikap positif, serta mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air.
- H₂ : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air.
- H₃ : Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air.
- H₄ : *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Tiket Lion Air.