



**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN KEPADA  
PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* DAN DAMPAK KEPADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HOTEL “X”  
JAKARTA**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**Nurul Falihah**

**NIM. 017611532**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**JAKARTA**

**2013**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan *Brand Image* dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel “X” Jakarta**

**Nurul Falihah**

**Universitas Terbuka**

[larifin@hotmail.com](mailto:larifin@hotmail.com)

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Pertumbuhan pariwisata dan ekonomi Indonesia dari tahun ketahun terus meningkat. Pertumbuhan yang positif ini membuat daya tarik para investor untuk membangun dan mengembangkan usaha khususnya dalam bidang akomodasi kamar seperti hotel dan apartemen. Seiring dengan penambahan jumlah kamar hotel ini, manajemen hotel mengalami masalah dengan semakin beratnya kompetisi antar hotel.

Untuk dapat menang dalam persaingan, manajemen hotel harus menyusun strategi yang tepat. Saat ini dipercaya bahwa membentuk *brand image* yang kuat merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap pembentukan *brand image* dan selanjutnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Data diambil dari kuesioner yang disebarakan kepada tamu hotel “X” dan diproses dengan menggunakan program SPSS dan Lisrel.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atas seluruh variabel bauran pemasaran terhadap pembentukan *brand image*, tetapi hanya variabel harga dan bukti fisik yang mempengaruhi secara signifikan dengan nilai t-value untuk harga sebesar 4,28 dan nilai t-value bukti fisik sebesar 2,29. Variabel *Brand image* dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t-value sebesar 6,92

Penelitian selanjutnya perlu dilakukan untuk melengkapi penelitian ini khususnya terhadap kelas hotel berbintang lainnya. Keterbatasan sampel data pada penelitian ini, tidak memungkinkan untuk menganalisa seluruh kelas hotel.

## ABSTRACT

### **The Impact of Marketing Strategy to the Brand Image and the Effect to the Customer's Purchase Decision on Hotel "X" Jakarta**

**Nurul Falihah**

**Universitas Terbuka**

[larifin@hotmail.com](mailto:larifin@hotmail.com)

Keywords : Marketing mix, Brand Image, Purchase Decision

Indonesian tourism industry as well as the economic development had grown rapidly on these years. The business on this field is becoming a very much attractive to the investor, resulting a number of development in the hotel and apartment. As the number of hotels and Apartments in Jakarta increased, the hotel's management facing a problem where the competition among other hotels becoming very tough. The hotel's management have to come up with an effective strategy to be able to win the competition.

Branding is a key to success in today's competitive market. If a company wants to succeed in a market, it needs to position itself in customers' minds and create a strong brand image.

The above matters are being processed by analyzing the customers' opinions through the questionnaires, given to hotel "X" customer. The survey focuses to search the customers' opinions on various marketing components affecting the brand image and their decision to purchase. Quantitative data analysis was conducted using IBM SPSS and Lisrel.

The result of the study was all of the 7P's of marketing mix which are, product, price, place, promotion, people, physical evidence and process have an impact to the process of building a brand image, however only 2 variables which are price and physical evidence that giving a significant impact to it. The Lisrel program giving a t-value result of price = 4.28 and t-value of physical evident giving a result of 2.29. The impact of the brand image to the purchase decision was significance with the t-value = 6.92

Further studies are required to explore a more comprehensive spectrum of hospitality industry so as to fully understand the extent of variation in marketing orientation across various types of hotels when the sample size is not big enough to examine the topic.

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan *Brand Image* dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel ”X” Jakarta“, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 18 Juni 2013  
Yang Menyatakan

Nurul Falihah  
NIM : 017611532

**LEMBAR PERSETUJUAN TAPM**

Judul TAPM : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan *Brand Image* dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel “X” Jakarta

Penyusun TAPM : Nurul Falihah

NIM : 017611532

Program Studi : Magister Manajemen

Hari / Tanggal :

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM.

Dr. Taufani C. Kurniatun, MSi.

NIDN. 0318037803

NIP. 19681107 199802 2001

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/

Direktur Program Pascasarjana

Program Magister Manajemen

Maya Maria, SE, MM.

Suciati, M.Sc. Ph.D.

NIP .19720501 199903 2003

NIP 19520213 198503 2001

**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK**

**PENGESAHAN**

Nama : Nurul Falihah

NIM : 017611532

Program Studi : Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan *Brand Image* dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel “X” Jakarta.

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal :

W a k t u :

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Adi Winata, M.Si

.....  
Penguji Ahli : Dr. Bambang Wiharto

.....  
Pembimbing I : Dr. Dion Dewa Barata SE., MSM

.....  
Pembimbing II : Dr. Taufani C. Kuarniatun, MSi.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM ini. Penulisan TAPM ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Penulisan TAPM ini tidak mungkin dapat saya selesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, mulai dari perkuliahan hingga selesainya penyusunan TAPM ini. Untuk itu dengan segala hormat perkenankan saya mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka, Ibu Suciati, M.Sc. Ph.D.
2. Kepala UPBJJ-UT Jakarta Bapak Ir. Adi Winata, M.Si. selaku penyelenggara Program Pascasarjana;
3. Bapak Dr. Dion Dewa Barata, SE. MSM. Sebagai Pembimbing I, dan Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, MSi. Sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyusun TAPM ini hingga selesai;
4. Kabid Magister Manajemen Ibu Maya Maria, SE.MM. Selaku penanggung jawab Program Magister Manajemen;
5. Suami dan anak-anak, serta seluruh keluarga besar Arifin, yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan motivasi sampai selesainya penulisan TAPM ini;

6. Seluruh teman-teman Magister Manajemen UPBJJ-Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan hingga selesainya penulisan TAPM ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya, dan besar harapan saya semoga TAPM ini dan segala ilmu yang telah saya dapat akan bermanfaat bagi saya, keluarga dan masyarakat umum secara luas.

Jakarta 18 Juni 2013

Nurul Falihah

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak .....	i
Lembar Pernyataan .....	iii
Lembar Persetujuan .....	iv
Lembar Pengesahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian .....	1
B. Masalah Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
A. Kajian Teori .....	11
B. Kajian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Berpikir .....	37
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	39
E. Hipotesis Penelitian .....	44
BAB III METODE PENELITIAN .....	46
A. Desain Penelitian .....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
C. Populasi dan Sampel .....	47
D. Metode Pengumpulan Data .....	49
E. Metode Analisis Data .....	52
1. Uji Kualitas Data .....	54
a. Uji Validitas .....	54
b. Uji Reliabilitas .....	55
2. Struktural Equation Modeling .....	55
F. Konstruksi dan Indikator .....	57
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	59
A. Usaha Perhotelan .....	59
B. Gambaran Umum Industri Perhotelan Indonesia .....	60
C. Gambaran Umum Hotel “X” .....	61
D. Pelaksanaan Survei .....	65
E. Hasil Uji Instrumen .....	66
F. Hasil Pengolahan Data .....	69
1. Rekapitulasi Data Responden .....	69
2. Analisa Deskriptif Variabel Bebas dan Variabel Terikat .....	72
3. Hasil Uji Model Penelitian .....	86
4. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	94

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	102
A. Simpulan .....	102
B. Saran .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	117
LAMPIRAN .....	119

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Hotel DKI Jakarta .....	2
Table 1.2 Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya di DKI Jakarta .....	3
Tabel 3.1 Katagori Faktor .....	53
Tabel 4.1 Jenis Kamar, Jumlah dan Ukuran .....	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas KMO .....	67
Tabel 4.3 <i>Total Varian Explained</i> .....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden .....	70
Tabel 4.6 Hasil Olah Konstruk Produk .....	73
Tabel 4.7 Hasil Olah Konstruk Lokasi .....	75
Tabel 4.8 Hasil Olah Konstruk Promosi .....	76
Tabel 4.9 Hasil Olah Konstruk Karyawan .....	78
Tabel 4.10 Hasil Olah Konstruk Bukti Fisik .....	79
Tabel 4.11 Hasil Olah Konstruk Proses .....	81
Tabel 4.12 Hasil Olah Konstruk Harga .....	82
Tabel 4.13 Hasil Olah Konstruk <i>Brand Image</i> .....	84
Tabel 4.14 Hasil Olah Konstruk Keputusan Pembelian .....	85
Tabel 4.15 Konstruk, Indikator dan Jumlah Indikator .....	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Keseluruhan .....	90
Tabel 4.17 Persamaan Model Struktural .....	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis .....	94

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran .....	15
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen .....	34
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir .....	38
Diagram 3.1 Diagram Jalur .....	56
Gambar 4.1 <i>Basic Model Standardize Solution</i> .....	87
Gambar 4.2 <i>Basic Model Standardized Solution.</i> .....	90
Gambar 4.3 Hasil Uji t-Value .....	93
Gambar 4.4 Struktur Uji Hipotesis .....	95

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuestioner Penelitian .....	118
Pedoman Wawancara dan Transkrip Wawancara .....	121
Konstruk dan Indikator .....	124
Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) .....	126
Hasil Uji <i>Anti-Image Matrices</i> .....	129
Hasil Uji <i>Total Variance Explain</i> .....	134
Hasil Uji Cronbach's Alpha .....	138
Rekapitulasi Data Responden .....	143
Lisrel <i>Estimates (Maximum Likelihood)</i> .....	145
<i>Goodness of Fit Statistics</i> .....	149
<i>Basic Model Standardized Solution</i> .....	150
Hasil Uji t-Value .....	151

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata yang terus meningkat, disertai dengan peningkatan ekonomi membuat pelaku bisnis, khususnya dalam bidang pariwisata harus siap dan tanggap dalam memenuhi tuntutan dan kebutuhan konsumen. Dalam peringatan hari kemerdekaan Indonesia, 17 Agustus 2012 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ibu Mari Elka Pangestu melaporkan bahwa pertumbuhan wisman ke Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Pada tahun 2011 terjadi peningkatan sebesar 7,6 juta wisman atau 9,24% dibanding tahun 2010. Pertumbuhan ini lebih besar dari pertumbuhan wisata international yang tercatat sebesar 4% pada periode yang sama. Peningkatan ini juga terjadi ditahun-tahun selanjutnya, tahun 2012 untuk periode Januari – Juni tercatat pertumbuhan sebesar 3,9 juta wisman yang berarti pertumbuhan sebesar 7,75% dibanding periode yang sama tahun 2011. (Sumber [www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)).

Pertumbuhan pariwisata Provinsi DKI Jakarta juga mengalami peningkatan, Badan Pusat Statistik Jakarta mencatat dalam katalog, “Jakarta Dalam Angka 2012” jumlah wisatawan mancanegara mengunjungi Jakarta tahun 2010 sebanyak 1,8 juta dan pada tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah pengunjung mencapai 2 juta orang ini berarti terjadi peningkatan sebesar 11%. Sedangkan target untuk tahun 2013 sebesar 2,3 juta orang atau peningkatan sebesar 15%. Untuk memenuhi target tersebut Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata melakukan promosi yang disesuaikan dengan target pengunjung yang memberikan kontribusi terbesar yaitu negara-negara Asia Timur seperti Jepang, Korea Selatan, Taiwan serta Timur Tengah. (Sumber : [www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id)).

Peningkatan kinerja pariwisata dan ekonomi seperti dijelaskan di atas, turut memberikan kontribusi terhadap tingkat hunian kamar hotel khususnya DKI Jakarta seperti terlihat dalam Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Tingkat Hunian Kamar Hotel DKI Jakarta

Tahun	Hotel Bintang	Non Bintang
2007	50,4 %	59,32 %
2008	49,4 %	54,59 %
2009	49,9 %	55,93 %
2010	51,7 %	60,78 %
2011	53,6 %	61,78 %

Suber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2012

Seperti terlihat dalam Tabel 1.1 di atas terjadi peningkatan sebesar 3,2% untuk hotel berbintang pada periode tahun 2007 sampai 2011 dan peningkatan sebesar 2,46% untuk hotel non bintang pada periode yang sama. Walaupun terjadi penurunan tingkat hunian pada tahun 2008, dimana jika dibanding dengan tahun 2007 untuk hotel bintang terjadi penurunan sebesar 1% dan pada non bintang 4.73%, namun pada tahun-tahun berikutnya selalu terjadi peningkatan.

Selain pertumbuhan pariwisata, pemerintah Profinsi DKI Jakarta menargetkan peningkatan ekonomi secara keseluruhan. Gubernur Profinsi DKI Jakarta, Joko Widodo menargetkan pertumbuhan ekonomi Jakarta tahun 2013 sebesar 6,8 sampai 7,0 persen. Beberapa proyek infrastruktur yang ada di Jakarta membuat sarana dan prasarana roda perekonomian semakin mudah. Sektor perdagangan, pajak, restoran, hotel dan lain-lain akan juga turut menggerakkan perekonomian di Profinsi DKI Jakarta. (Sumber: Merdeka.com, 2012).

Pembangunan pariwisata dan ekonomi ini, tentunya turut meningkatkan kebutuhan atas sarana akomodasi. Peluang ini menjadi daya tarik para investor khususnya yang bergerak dibidang bisnis hotel dan apartemen untuk mengembangkan dan menambah jumlah kamar. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia terlihat bahwa pertumbuhan jumlah kamar hotel terus meningkat dari tahun ketahun. Seperti terlihat dalam Table 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Jumlah Hotel dan Akomodasi Lainnya di DKI Jakarta

Tahun	Hotel Bintang	Non Bintang	Akomodasi Lainnya	Total	Kamar
2007	142	142	37	321	33.880
2008	151	140	69	360	34.200
2009	153	141	56	350	32.520
2010	165	147	39	351	35.521
2011	173	165	37	375	36.662

Sumber : Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2012

Seperti terlihat pada Tabel 1.2 di atas peningkatan jumlah kamar dari tahun 2007 ketahun 2011 sebesar 8,21%. Dengan semakin banyaknya

pilihan hotel (tempat menginap), baik hotel berbintang 5, 4, 3 dan non bintang seperti *budget* hotel yang saat ini sangat agresif dalam penambahan jumlah kamar. Coldwell Banker Indonesia mencatat, hingga 2014, pasokan baru hotel *budget* di Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Jabotabek) akan mencapai 2.000 kamar, separuh dari total suplai baru, tentunya ini berdampak pada meningkatnya persaingan dalam bisnis perhotelan baik hotel berbintang maupun non bintang.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, saat ini hotel berbintang di Jakarta menghadapi permasalahan tingkat hunian, karena tingkat hunian kamar hotel berbintang di Jakarta pada tahun 2011 baru mencapai 53,6%, ini berarti setiap hotel berbintang di Jakarta masih sangat membutuhkan tamu untuk menginap di hotelnya. Untuk dapat memenangkan persaingan dan meraih target yang telah ditetapkan, manajemen Hotel harus menyusun strategi pemasaran dengan baik.

Salah satu strategi yang diterapkan adalah pembentukan *brand image* yang baik. Saat ini diyakini bahwa *brand image* mempunyai pengaruh dalam proses pembeli menentukan pilihannya. Menurut Kotler dan Keller (2008), saat ini semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2008), merek yang baik menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Dalam menyusun strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran memegang peranan penting. Strategi bauran pemasaran dipakai sebagai alat dalam pembentukan *brand image*. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen dasar yaitu produk, harga, tempat dan promosi, dan dalam konteks jasa terdapat tiga unsur tambahan yaitu karyawan, bukti fisik dan proses (Astuti 2007).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa pemasaran yang baik bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Lebih lanjut Griffin dan Ebert (2007) menjelaskan, dalam menyusun program pemasaran kebutuhan konsumen menjadi perhatian utama, karena sebenarnya strategi pemasaran diawali dengan mengidentifikasinya kebutuhan konsumen, selanjutnya mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Dalam menyusun strategi pemasaran dengan membentuk *brand image* yang kuat melalui strategi bauran pemasaran dengan memperhatikan kebutuhan konsumen ini, hal yang harus menjadi perhatian adalah keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bisa didapat dari komponen bauran pemasaran yang membentuk *brand image* tersebut. Menurut Ranguti (2000), terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara keunggulan bersaing dan keberhasilan kinerja perusahaan, artinya semakin baik keunggulan bersaing maka akan semakin baik kinerja perusahaan. Selanjutnya menurut Jack Wech (1989) dalam Ranguti menyatakan “Apabila anda tidak memiliki keunggulan bersaing, jangan coba-coba untuk

bersaing”. Dengan ini jelas bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk dapat menang dalam persaingan. Dengan membentuk *brand image* dari keunggulan bersaing, yang mana keunggulan tersebut merupakan sesuatu yang unik, bermanfaat dan tidak mudah ditiru pesaing, maka secara otomatis *brand image* yang akan terbentuk adalah sesuatu yang menggambarkan keunikan, baik dan bermanfaat.

Hotel “X” merupakan salah satu hotel berbintang 5 di Jakarta, berlokasi di Jalan Jendral Sudirman, dan memiliki 720 kamar, saat ini memiliki permasalahan terhadap tingkat hunian kamar. Dalam laporan kinerja hotel “X” pada buku laporan tahunan 2012, tercatat tingkat hunian kamar tahun 2011 sebesar 64,79%. Ini berarti masih dibawah target yang ditetapkan. Karena target yang ditetapkan sebesar 74,89%. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mencapai target yang ditetapkan, manajemen hotel “X” menerapkan strategi bauran pemasaran dalam pembentukan *brand image* dan diharapkan dengan pembentukan *brand image* yang baik, akan menarik konsumen untuk memilih hotel “X”.

Beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan seperti, penelitian yang dilakukan Tavitiyamana, HailinQubdan Zhang terhadap hotel di Amerika, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atas harga terhadap pembentukan *brand image*. Penelitian lain yang sebelumnya juga pernah dilakukan, oleh Ramos, Cataluña, dan Manuel J. Sánchez-Franco, untuk produk sari buah di spanyol, terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dari kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk , harga, distribusi dan promosi,

hasil penelitian menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran mempengaruhi pembentukan *brand image*. Produk yang baik dengan harga yang baik dipromosikan dengan efektif dan distribusi yang baik akan memberikan keberhasilan dalam pembentukan *brand image*. Sedangkan penelitian atas pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang berulang, dilakukan oleh Surpiko Hapsoro Darpito, terhadap beberapa hotel di Yogyakarta, menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berulang atau loyalitas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, penulis berpendapat bahwa penelitian tentang bauran pemasaran dan *Brand Image* penting, untuk menelaah apakah strategi bauran pemasaran dalam pembentukan *brand image* yang saat ini sudah diterapkan di hotel "X" berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian judul tesis ini sebagai berikut : **"Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan *Brand Image* dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel "X" Jakarta"**.

## **B. Masalah Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh kepada pembentukan *brand image* dan dampak kepada keputusan pembelian konsumen hotel "X" ?"

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh atas strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses dan harga terhadap pembentukan *brand image* hotel “X”.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen hotel “X”.

### D. Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai masukan bagi manajemen Hotel “X” dalam menyusun strategi Marketing dengan memperhatikan preferensi pelanggan atas bauran pemasaran agar lebih terfokus terhadap variable yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian.
- b. Bagi *Public Relation* Departemen hotel “X” dapat lebih efektif dan tepat sasaran dalam menyusun program promosi dan pembentukan citra baik bagi perusahaan.
- c. Bagi *Operational* Departemen hotel “X” dapat menyusun anggaran pemasaran dan anggaran promosi lebih efisien, serta penentuan harga yang dapat memberikan keuntungan maksimum. Selain itu dapat menyusun program perbaikan sesuai dengan kebutuhan utama dari konsumen.

- d. Bagi Departemen Sumber Daya Manusia hotel “X”, dapat menyusun program pelatihan yang dapat meningkatkan produktifitas kerja dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2. Kegunaan Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat melengkapi kajian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan tesis ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu :

### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori mengenai strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses, *brand image*, keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

### BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan yang diperoleh dari hasil studi serta perumusan saran-saran untuk manajemen hotel yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dan sekaligus dapat meningkatkan hunian kamar.

Bagian Akhir terdiri dari :

#### 1. Daftar Pustaka

Berisi mengenai kepustakaan yang dibaca dan ditunjuk dalam naskah oleh para penulis.

#### 2. Lampiran

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut menurut Kotler dan Keller (2008) adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan pemasaran dalam Kotler dan Keller (2008) adalah : “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Selanjutnya menurut Dharmmesta (2008); “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan baik individu maupun kelompok melalui perancangan produk, menentukan

harga, melakukan penawaran, komunikasi dengan pelanggan dan mendistribusikan produk dan jasa, yang menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa : "Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu dimana ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya".

Pada sisi terformulasi, perencanaan dan pelaksanaan pemasaran dapat mengikuti dan mempelajari cara dan tuntunan yang terdapat pada buku ilmu pengetahuan, namun pada sisi kreatif, selain dapat menjual produk atau jasa kepada pelanggan, pemasaran dituntut setiap saat harus dapat melihat lebih jauh fitur produk atau jasa yang seperti apa yang dibutuhkan dan disukai pelanggan. Dua prioritas utama pemasaran adalah (1) pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan dan (2) loyalitas / retensi pelanggan. Pencapaian kedua hal tersebut sangat tergantung kepada pemasaran. Selain dua prioritas utama tersebut, Keller dan Kotler (2008) menyatakan bahwa pentingnya pemasaran untuk membangun merek yang kuat, ini merupakan aset tak berwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan.

Sisi kreatif juga dituntut dalam kegiatan promosi, bagaimana dan media apa yang akan digunakan apakah media cetak atau elektronik serta memperhitungkan anggaran biaya promosi yang sesuai dan akan memberikan keuntungan yang maksimal.

## 2. Manajemen pemasaran

Menurut Rosenberg dalam Dharmmesta (2008) manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran secara keseluruhan, termasuk diantaranya perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Sejalan dengan Kotler dan Keller( 2008) yang menyatakan secara definisi, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian program pemasaran , yang bertujuan terjadinya proses pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 3. Konsep Pemasaran

Menurut Astuti (2009) konsep pemasaran adalah suatu konsep yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar untuk mencapai keuntungan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan tersebut sehingga memuaskan pelanggan.

Lebih lanjut Etzel, walker dan Stanton dalam Dharmesta (2008) bahwa filosofi bisnis ini menekankan pada orientasi pelanggan dan koordinasi

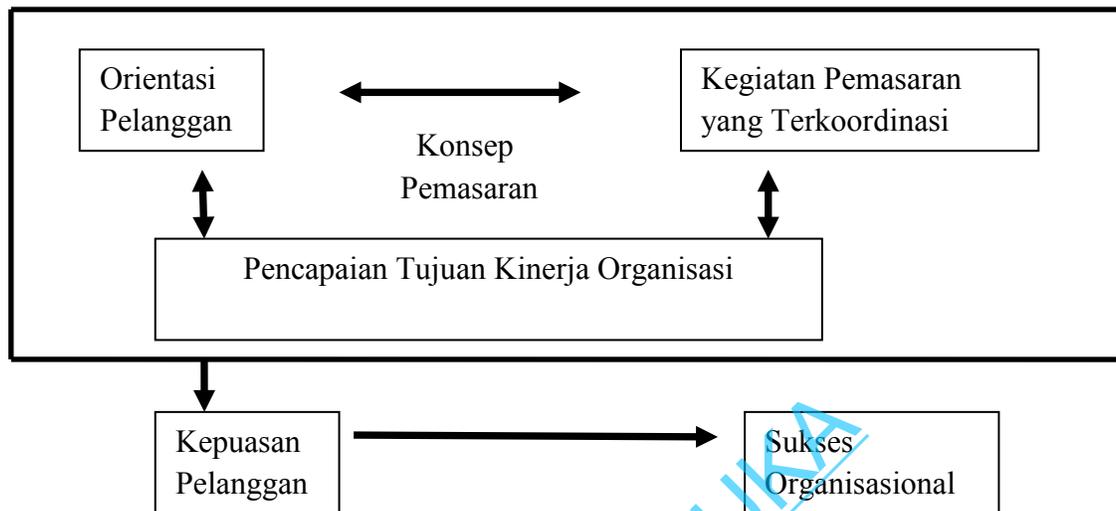
kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan kinerja organisasi. Tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran adalah:

- a. Orientasi pelanggan.
- b. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.
- c. Pencapaian tujuan kinerja operasi.

Seperti terlihat dalam gambar 2.1 dibawah ini, unsur orientasi pelanggan dan kegiatan yang terkoordinasi saling bergantung untuk mencapai tujuan kinerja organisasi, atas hasil pelaksanaan tiga unsur pokok tersebut akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan organisasi.

Orientasi pelanggan menjadi tugas utama yang harus dilakukan bagian marketing, setelah mengidentifikasi kebutuhan utama atas konsumen, selanjutnya bagian marketing melakukan koordinasi dengan seluruh bagian untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Pencapaian tujuan kinerja organisasi bukanlah hanya target bagian marketing semata, ini merupakan target organisasi sehingga dituntut upaya dari seluruh bagian untuk mencapai target tersebut.

Oleh karenanya seluruh bagian harus memiliki perilaku yang terarah pada pencapaian tujuan. Masing-masing bagian harus membuat program kerja yang saling berhubungann dengan seluruh bagian untuk selanjutnya dilaksanakan dan dievaluasi bersama atas hasil yang dicapai. Dengan koordinasi bersama tujuan organisasi akan lebih mudah dicapai.



Gambar 2.1 Konsep Pemasaran

Didasarkan Pada Etzel, Walker dan Stanton (1997, h.11) dalam Dharmmesta (2008).

Seperti terlihat pada gambar diatas, orientasi pada pelanggan yang merupakan konsep pertama dalam unsur pemasaran diwujudkan dalam berbagai aktivitas seperti :

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
- 2) Menentukan segmen pasar sebagai sasaran pemasaran.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 4) Melakukan penelitian terhadap sikap, perilaku dan selera pelanggan.
- 5) Mengembangkan dan menerapkan strategi yang paling tepat.

Kegiatan pemasaran yang terkoordinasi merupakan hal penting dalam konsep pemasaran. Perencanaan marketing yang dimulai dari analisa kebutuhan konsumen dituangkan dalam bentuk program yang disusun dengan baik, perlu untuk dikomunikasikan dengan

masing bagian menjadi acuan kerja untuk mencapai target perusahaan. Koordinasi dan integrasi terhadap seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan sangat diperlukan, agar kebutuhan dan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Koordinasi yang dimaksud seperti koordinasi dengan bagian keuangan, produksi, dan promosi serta bagian lainnya dalam organisasi terkait dengan operasional perusahaan. Dengan ditetapkannya target pasar jelas, waktu, tempat, media promosi serta anggaran yang mencakup anggaran produksi, promosi dan distribusi yang keseluruhannya dirancang dengan baik bersama seluruh bagian yang terkait, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan serta laba yang ditentukan. Koordinasi yang terpadu dan berkesinambungan ini sangat diperlukan agar setiap bagian mempunyai pedoman yang jelas baik anggaran biaya maupun target penjualan dan laba.

Pencapaian tujuan kinerja organisasi merupakan target yang hendak dicapai setelah melakukan orientasi pelanggan dan koordinasi kegiatan pemasaran. Target ini dapat berupa target penjualan, laba, pangsa pasar dan kepuasan pelanggan. Dengan tercapainya target tersebut perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

#### **4. Segmentasi, Target dan Posisi (STP)**

Tidak semua orang menyukai atau membutuhkan produk dan jasa yang sama. Berbagai kebutuhan jenis barang dengan berbagai manfaat tersebar, sangat kompleks. Perbedaan-perbedaan atas kebutuhan

barang ini didalam perencanaan pemasaran dikelompokkan dengan mempertimbangkan perilaku pembeli, harga, demografi dan psikografi.

Setelah mengelompokkan maka akan terlihat kelompok mana yang akan memberikan keuntungan maksimal, ini yang akan menjadi target pasar atau pasar sasaran. Selanjutnya perusahaan akan melakukan penawaran kepada pasar yang telah menjadi targetnya. Tawaran tersebut diposisikan kedalam pikiran pembeli sehingga terbentuk posisi produk atau jasa perusahaan tersebut dalam pikiran pembeli.

a. Segmentasi

Segmentasi menurut Rangkuti (2000) adalah identifikasi kelompok-kelompok pelanggan yang memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan kelompok yang lainnya.

Pada segmentasi hal-hal yang perlu mendapat perhatian seperti :

- Siapa saja pembeli atau pemakai dari produk atau jasa yang kita hasilkan
- Siapa pembeli yang paling besar
- Siapa saja yang tergolong pembeli potensial (pembeli yang saat ini belum mengkonsumsi produk kita tetapi berpotensi akan mengkonsumsi produk kita)
- Bagaimana segmen dapat disegmentasikan

Lebih lanjut disampaikan Griffin dan Ebert (2007), segmentasi dilakukan dengan mempertimbangkan empat elemen paling penting yaitu variabel geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

b. Targeting

Menurut Rangkuti (2000) targeting adalah menentukan segmen pasar mana yang ingin dituju. Strategi yang digunakan :

- *Undifferentiated Marketing*

Untuk pasar yang tidak dibedakan perusahaan melakukan strategi yang sama untuk semua pasar. Produk dibuat secara masal untuk dijual keseluruhan jenis pasar tanpa membedakan satu jenis pasar dengan yang lainnya.

- *Differntiated marketing*

Strategi yang diterapkan berbeda untuk jenis pasar yang berbeda. Perbedaan produk dapat berupa perbedaan kemasan (nama produk, warna produk, ukuran dan sebagainya).

c. *Positioning*

Dalam pembentukan *positioning*, menurut Rangkuti (2000) dapat berhasil jika manfaat dari produk yang dikonsumsi dirasakan konsumen sesuai dengan harapan konsumen, penampilan juga harus sesuai dengan kualitas produk. Dengan ini nilai dari produk tersebut akan tersimpan dalam benak konsumen sebagaimana yang dirasaannya.

**5. Strategi keunggulan bersaing**

Menurut Rangkuti (2000) keunggulan bersaing dapat diterjemahkan menjadi keuntungan bagi pelanggan. Pelanggan akan memperoleh keuntungan lebih tinggi dibanding kalau mengkonsumsi produk yang dihasilkan pesaing dan keunggulan tersebut jelas dapat diketahui, dapat dibuktikan dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Elemen-elemen keunggulan bersaing adalah :

a. Potensi keunggulan bersaing

Setiap perusahaan memiliki potensi sumberdaya yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Potensi ini meliputi keahlian para manajer, karyawan, fasilitas sarana prasarana termasuk keuangan. Semakin tinggi kualitas potensi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, semakin mudah perusahaan itu memilih dan mengimplimentasikan rencana strategisnya.

b. Posisi keunggulan bersaing

Posisi keunggulan bersaing dihasilkan dari kepemimpinan dibidang biaya atau diferensiasi, sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari nilai yang diperolehnya. Faktor penting dalam menentukan posisi keunggulan bersaing adalah menentukan kapan, dimana dan bagaimana perusahaan dapat bersaing.

c. Kinerja yang dihasilkan

Dari kinerja yang dihasilkan perusahaan dapat menentukan dimana keunggulan perusahaan atas pencapaian yang telah dihasilkan. Keunggulan ini kemudian dijadikan sebagai salah satu alat untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

## 6. **Strategi Bauran Pemasaran**

Dalam buku yang berjudul “*Marketing essential principles, new realities*”, ditulis oleh Groucutt, Laadley dan Forsyth (2004), dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang dikembangkan oleh E. Jerome Mc.Carthy pada tahun 1950an merupakan serangkaian kegiatan

dan distribusi untuk memuaskan target pasar. Selanjutnya menurut Rafi dan Ahmed dalam Groucutt, Laadley dan Forsyth (2004), teori 4P ini menjadi tuntunan dalam hal strategi marketing sampai saat ini. Dalam perkembangannya pada produk jasa 3 variabel tambahan sebagai pelengkap dari teori strategi bauran pemasarannya sebelumnya dikemukakan oleh Margareth dalam Groucutt, Laadley dan Forsyth (2004), yaitu personel, bukti fisik dan proses manajemen. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran 7P ini dapat dipergunakan baik dalam bidang usaha produk nyata atau jasa.

Dengan menggunakan bauran pemasaran, manajemen menyusun strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam menyusun strategi ini menurut Rangkuti (2003) perusahaan harus menetapkan berapa besar tujuan penjualan yang harus dicapai baik *market share* maupun jumlah penjualannya, sehingga strategi penjualan meliputi seluruh langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk itu strategi pemasaran harus merupakan pemikiran terbaik perusahaan tentang bagaimana perusahaan mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan sumber daya yang ada. Selanjutnya Rangkuti (2003) menyatakan strategi bauran pemasaran merupakan jantung dari rencana kerja pemasaran. Strategi produk dilakukan setelah terlebih dahulu melakukan orientasi atas kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu produk, strategi harga menetapkan harga yang memberikan keuntungan maksimum, strategi lokasi menetapkan jalur distribusi untuk produk bisa sampai ketangan konsumen dengan cara mudah dan ekonomis dan

strategi promosi bagaimana meningkatkan pengetahuan maupun perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus menarik konsumen untuk membeli. Lebih lanjut Kotler dalam Jefkins (2003), menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran juga dikatakan strategi pemasaran yang merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau komponen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Sedangkan Peter dan Donnelly dalam Dharmmesta (2008) menyatakan bauran pemasaran adalah sejumlah variabel terkendali yang harus dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi.

a. Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran

Menurut Astuti (2007) terdapat 7 komponen pokok dalam bauran pemasaran yaitu ; Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti fisik dan Proses.

1) Produk (*product*)

Beberapa pendapat ahli menyatakan bahwa produk adalah :

Produk adalah; ”barang, jasa, atau sebuah ide tercipta untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen”. Astuti (2007)

Selanjutnya Kotler dan Keller (2008) menyatakan produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang

fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Pendapat yang sama dituangkan Solomon dan Stuart dalam Dharmmesta (2008) produk adalah;”suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran, juga diartikan sebagai sejumlah atribut yang mencakup segi-segi (*feature*) fungsi, manfaat dan penggunaan”.

Labi lanjut Griffin dan Ebert (2007) menyatakan produk merupakan : ”Paket nilai yang menyediakan manfaat-manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan Pelanggan”.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa produk adalah sesuatu yang mempunyai nilai, dapat berupa fisik nyata, yang dapat dilihat dan diraba maupun tidak nyata. Keberadaannya diciptakan karena dibutuhkan dan dapat diperjual belikan.

## 2) Harga (*price*)

Menurut Astuti (2007), harga merupakan nilai tukar suatu produk dengan satuan yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli. Selanjutnya menurut Daharmmesta (2008) harga merupakan sejumlah uang dan/ atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk.

Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu ukuran besaran pembayaran atas sesuatu yang kita butuhkan, ukuran besarnya disetujui dua belah pihak, penjual dan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ada Enam tujuan utama penetapan harga, yaitu:

a) Kemampuan Bertahan

Harga ini dipakai pada saat kapasitas lebih, persaingan yang tajam, atau adanya perubahan keinginan konsumen. Harga hanya ditargetkan untuk memenuhi biaya variabel dan biaya tetap.

b) Laba Saat ini Maksimum

Tujuan utama untuk menghasilkan laba secara maksimum pada saat sekarang. Harga ditetapkan berdasarkan perkiraan atas permintaan barang, yang dibandingkan dengan biaya, alternatif harga yang dapat memaksimalkan keuntungan yang dipilih pada saat sekarang.

c) Pangsa Pasar Maksimum

Target volume penjualan yang tinggi akan menurunkan biaya perunit sehingga diharapkan harga yang ditawarkan di pasar akan sangat kompetitif. Dengan harga yang kompetitif ini, diharapkan volume penjualan akan tinggi. Kondisi ini diperhitungkan jika produk yang ditawarkan sangat sensitif terhadap harga.

d) Pemerahan Pasar Maksimum

Harga tinggi ditetapkan diawal untuk memaksimalkan memerah pasar. Setelah terjadi penurunan penjualn, harga diturunkan untuk mendapatkan perhatian segmen pasar dibawahnya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat menjangkau seluruh lapisan segmen dengan tingkat penjualan maksimum.

e) Kepemimpinan Kualitas Produk

Menetapkan harga tinggi membentuk citra produk yang unggul dengan tujuan menjadi pemimpin kualitas produk. Kondisi ini dilakukan apabila produk diyakini memiliki kualitas dan keunggulan yang baik

f) Tujuan-tujuan lainnya

Dipergunakan oleh perusahaan nonprofit dan organisasi publik, seperti untuk keperluan promosi dan bantuan sosial.

Setelah menentukan tujuan, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan tiga hal yakni; skedul permintaan pelanggan, biaya produksi dan operasi, dan harga pesaing. Biaya-biaya yang ditimbulkan untuk memenuhi permintaan konsumen sesuai skedul yang ditentukan meliputi biaya produksi dan biaya operasi, digunakan untuk menentukan batas bawah harga sebuah produk, sedangkan harga pesaing dan harga barang substitusi sebagai acuan dalam menentukan target penjualan maupun laba.

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan tiga pertimbangan utama di atas, metode penetapan harga tersebut antara lain:

a) Penetapan Harga Mark Up (*Mark up pricing*).

*Mark up pricing* merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana dengan cara menambahkan sejumlah kenaikan (*mark up*) baku pada biaya produk.

b) Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran (*Target-return Pricing*).

Penetapan harga dilakukan dengan menghitung tingkat pengembalian atas investasi yang ditargetkan, dengan menggunakan analisis titik impas.

c) Penetapan Harga Nilai Anggaran (*Perceived value*).

Perusahaan menetapkan harga dari nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel non harga untuk membangun nilai yang dirasakan dalam benak pembeli. Harga ditetapkan untuk mencerminkan nilai yang dirasakan tersebut.

d) Penetapan Harga nilai (*Value pricing*).

Salah satu strategi penetapan harga dimana perusahaan menawarkan harga yang ekonomis dibandingkan dengan nilai yang didapat.

e) Penetapan Harga *Going Rate* (*Going rate pricing*).

Penetapan harga dilakukan dengan cara mengikuti harga pasar.

f) Penetapan Harga Jenis Lelang (*Sealed- Bid Pricing*).

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga pesaing. Perusahaan yang ingin menang biasanya memberikan harga dibawah harga pesaing.

Menurut Jefkins (2003), hampir semua orang memperhatikan harga dalam membeli produk atau jasa yang dibutuhkannya. Untuk itu penentuan harga menjadi hal yang sangat penting, Selanjutnya menurut Jefkins (2003), dari harga konsumen akan dapat mengetahui apakah suatu produk mempunyai nilai yang cukup, termasuk barang mewah atau tidak.

3) Lokasi / *Place*

Menurut Astuti (2007): “Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”.

Pendapat lainnya disampaikan oleh Stern & Al-Ansari dalam Tumpal (2008) saluran pemasaran didefinisikan sebagai ”Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi”.

Selanjutnya menurut Dharmmesta (2008) saluran distribusi itu merupakan: ”Suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang

dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi itu terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk atau jasa kepada pengguna akhir.

Ada 3 jenis saluran distribusi yaitu :

a) Pedagang besar

Sebuah unit usaha yang membeli, mengambil kepemilikan, biasanya melakukan penyimpanan dan penanganan barang secara fisik dalam jumlah yang besar, dan menjual kembali barang-barang tersebut biasanya dalam jumlah yang lebih kecil kepada pengecer atau kepada pemakai industrial atau pemakai bisnis.

b) Pengecer

Sama halnya dengan pedagang besar pengecer juga membeli kembali barang untuk dijual kembali kepada pengguna individu, perbedaan dengan pedagang besar, pengecer membeli dan menyimpan barang dalam jumlah yang lebih kecil dibanding dengan pedagang besar.

c) Agen pemasaran

Perantara Agen dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak kepemilikan. Jenis agen pemasaran :

Yaitu perusahaan yang melakukan pemasaran produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakai bisnis.

(2) *Retailer*

Adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Astuti (2007), Promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi atau mengingatkan atas produk atau jasa sekaligus membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Berbagai alat atau cara promosi digunakan untuk dapat meraih target penjualan yang telah ditentukan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti :

a) Periklanan (*Advertising*)

Suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk memberi informasi produk / jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

b) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

Penjualan produk dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual kepada pihak pembeli. Cara ini dirasakan lebih

nyaman karna pembeli dapat mendapat informasi secara menyeluruh sehingga produk yang dibeli benar sesuai kebutuhan.

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Salah satu cara promosi produk melalui kegiatan seperti, peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan harga, produk contoh atau gratis. Tujuan utama secara cepat dapat terjadi penjualan.

d) *Public Relation* / Hubungan Masyarakat

Merupakan cara pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan berusaha untuk terus membina hubungan baik dengan seluruh lapisan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh serta pembeli.

5) Karyawan / *People*

Karyawan atau people adalah orang yang menyampaikan produk atau jasa secara langsung kepada pembeli. Pada strategi bauran pemasaran, karyawan merupakan salah satu faktor penting dalam meraih keberhasilan penjualan. Faktor ini terkait dengan masalah-masalah seperti; pengetahuan atas tugas dan tanggung jawab, keahlian dalam menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli dan sikap pelayanan terhadap pembeli.

6) Bukti Fisik / *Physical Evidence*

Khusus untuk produk-produk jasa, bukti fisik merupakan fasilitas pendukung seperti bentuk dan tata ruang bangunan,

fasilitas umum seperti kamar kecil, area parkir, area bermain anak, ruang tunggu dan lainnya. Fasilitas-fasilitas ini akan sangat mendukung keberhasilan penjualan jika kondisinya baik dan menyenangkan.

#### 7) Proses / *Process*

Proses merupakan rangkaian kegiatan bagaimana produk atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen. Proses yang baik adalah proses yang dapat dengan mudah dan benar dilakukan baik oleh konsumen pada saat konsumen melakukan pesanan atas produk/jasa yang dibutuhkan maupun karyawan pada saat menyerahkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

### 7. Citra Merek /*Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2008) citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Kesan terhadap merek dapat tersimpan dalam benak seseorang untuk waktu yang lama. Menciptakan citra merek yang baik kepada pembeli merupakan salah satu keuntungan dalam strategi pemasaran. Citra yang baik ini akan membentuk loyalitas pembeli dan akan memberikan tingkat permintaan yang dapat diperkirakan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2008).

Sedangkan American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2008) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing."

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan perusahaan berusaha menciptakan *brand image* yang baik. Seperti dikatakan Kotler dan Keller (2008), citra merek yang baik menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Pentingnya *brand image* ini juga disampaikan oleh O'Neill dan Anna S. Mattila (2010) dimana nilai dari suatu *brand image* dapat membuat hotel memiliki *net operating income* lebih baik dari hotel lainnya, selain *net operating income* yang baik tercatat bahwa hotel dengan *brand image* yang baik memiliki tingkat hunia kamar lebih baik dari yang lainnya.

Beberapa penelitian yang dilakukan, seperti ditulis Kotler dan Keller (2008), *brand image* dapat dibangun dari produk itu sendiri, dimana atribut produk memperlihatkan manfaat atas produk itu sendiri seperti Gillette, Merck, dan 3M. Produk lainnya dalam membentuk *brand image* menggunakan motivasi dan keinginan konsumen seperti Louis Vuitton, Gucci dan Chanel. Sedangkan perusahaan lainnya (P&G) menerapkan biaya murah.

Partisipasi karyawan dalam pembentukan *brand image* ini juga sangat diperlukan. Seluruh karyawan harus mempunyai pemahaman yang mendalam terhadap merek dan janjinya.

Fasilitas pendukung atau bukti fisik juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *brand image* yang baik seperti dicontohkan, Hotel Hyatt Regency mengembangkan citra berbeda melalui lobi atriumnya.

Periklanan yang merupakan bagian dari promosi banyak digunakan untuk membangun *brand image* yang disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan.

Riaz dan Asif Tanveer (2012) dalam kajiannya yang berjudul *Marketing Mix, Not Branding*, menyatakan dalam melakukan pembentukan *brand*, sesungguhnya perusahaan tidak perlu terlalu disulitkan dengan strategi *branding* yang rumit. Sesungguhnya perusahaan dapat membentuk *brand* dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang merupakan cara yang lebih mudah dan efisien. Dengan mempromosikan produk yang baik dengan harga yang diminati pada waktu, cara dan tempat yang tepat maka *branding* akan terbentuk. Sesungguhnya pembentukan *brand* adalah memaksimalkan penggunaan strategi bauran pemasaran untuk mendapat respon dari konsumen. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *brand image*.

## 8. Perilaku Konsumen

Beberapa pendapat ahli tentang perilaku konsumen sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah: ” Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Selanjutnya menurut Griffin dan Ebert (2007) perilaku konsumen adalah : ”Studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk-produk.”

Dan Dharmmesta (2008) menyatakan:”perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu-individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses individu, kelompok dan organisasi yang melibatkan mental dan emosional dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pentingnya mempelajari perilaku konsumen ini, menurut (Dharmmesta 2008) antara lain karena (1) besarnya pasar konsumen, (2) perubahan dalam kebiasaan belanja serta keputusan membeli dan (3) fokus berkelanjutan yang berorientasi pada konsumen.

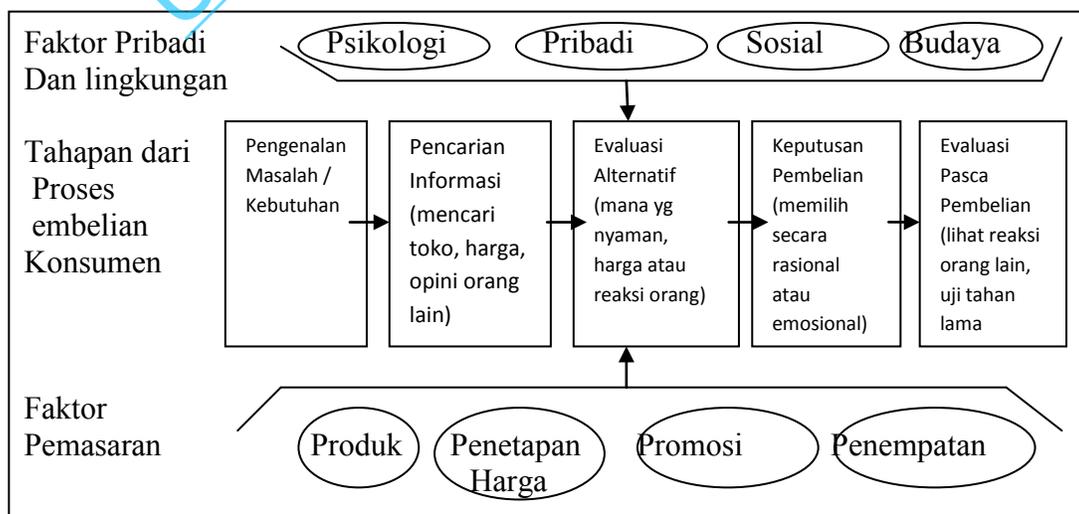
Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Sejalan dengan pendapat yang dinyatakan Griffin dan Ebert (2007) bahwa ada empat bidang yang menjadi pengaruh utama terhadap perilaku konsumen yaitu; psikologis, pribadi, sosial dan budaya.

## **9. Proses Keputusan Membeli**

Sebelum menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses keputusan. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau

kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Atas kebutuhan tersebut pembeli mencari informasi, baik dari sumber pribadi, masyarakat umum maupun pengalaman. Selanjutnya melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif atas beberapa produk yang sudah dipelajari, akhirnya pembeli menentukan pilihan atas produk atau jasa yang akan dibeli. Setelah pembelian, pembeli akan mengevaluasi produk tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan. Jika produk dirasa sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan diatas pengharapan maka pembeli akan merasakan kepuasan. Tapi jika sebaliknya bahwa pembeli merasa produk tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dibawah pengharapan maka pembeli akan kecewa.

Pembeli yang puas cenderung akan kembali sedangkan pembeli yang kecewa tidak akan kembali untuk membeli produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan ini konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti terlihat pada gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Griffin dan Ebert (2007)

Pada faktor pribadi dan lingkungan hal-hal yang mempengaruhi seperti:

- a. Psikologi yang mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap individu.
- b. Pengaruh pribadi mencakup, gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi.
- c. Pengaruh sosial mencakup, keluarga, pendapat masyarakat / pemimpin dan rekan.
- d. Pengaruh budaya mencakup cara hidup yang membedakan satu kelompok dengan kelompok lainnya atau subbudaya.

Sedangkan pada faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi adalah :

- a. Produk, apa yang akan dibeli.
- b. Harga, berapa nilai yang akan dikeluarkan untuk mendapat produk tersebut.
- c. Promosi, merupakan bagian dari informasi bagi konsumen atas produk yang dibutuhkan.
- d. Penempatan atau Distribusi, dimana produk tersebut dapat dibeli.

Selanjutnya menurut Astuti(2007) untuk produk jasa terdapat 3 unsur lainnya dalam bauran pemasaran adalah;

- a. Bukti fisik, merupakan fasilitas pendukung atas produk tersebut.
- b. Karyawan, bagaimana sikap dan perilaku karyawan dalam penyampaian produk tersebut ketangan konsumen.
- c. Proses, tahapan yang dilalui hingga produk sampai ketangan konsumen termasuk setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh faktor pribadi, lingkungan dan bauran pemasaran, juga dipengaruhi oleh *brand image*. Sebagaimana disampaikan Schiffman dan Kanuk (2008), Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk yang dibutuhkan, yang menjadi perhatian utama adalah *brand image*, dari produk tersebut, mereka cenderung mempercayai merek dari produk yang terkenal. Diyakini merek produk yang mempunyai *brand image* yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan memiliki jaminan atas apa yang diharapkan. Citra produk dan jasa dirasakan mungkin lebih penting bagi sukses akhirnya dari pada karakteristik fisik yang sebenarnya.

Pada saat konsumen merasakan bahwa produk dengan merek tersebut sesuai dengan harapannya, maka konsumen cenderung akan kembali untuk mengkonsumsi produk dengan merek yang sama.

## **B. Kajian Terdahulu**

1. Pimtong Tavitiyamana Hailin Qub, Hanqin Qiu Zhang (2008), melakukan penelitian dengan judul "*The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel Performance*" terhadap hotel-hotel di Amerika. Sebanyak 317 hotel yang merespon kuesioner yang dikirim lewat email. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
2. Ramos, Cataluña dan Manuel J. Sánchez-Franco (2012) pada penelitian yang berjudul "*Direct and Indirect Effects of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image*", pada penelitian yang dilakukan terhadap produk sari buah di Spanyol ini, didapat hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada biaya yang dikeluarkan untuk periklanan terhadap *brand image* disimpulkan

semakin besar biaya dikeluarkan untuk iklan maka akan semakin kuat *brand image* terbentuk, namun pada distribusi pengaruh terhadap *brand image* tidak signifikan.

3. Surpiko Hapsoro Darpito (2011), melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Switching Behavior* Sebagai Upaya Perusahaan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif “. Penelitian dilakukan terhadap 200 hotel di Yogyakarta dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Julia Smolyaninova (2007), melakukan penelitian dengan judul “*Hospitality Market Opportunities or the Business Market Segment in Borlänge*”. Penelitian yang dilakukan di Borlänge, Sweden terhadap hotel bintang empat seperti Hotel Brage, Park Inn Gustaf Wasa, Quality Hotel Galaxen dan hotel bintang tiga, Scandic Hotel Borlänge. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor terpenting dalam konsumen menentukan pilihannya.

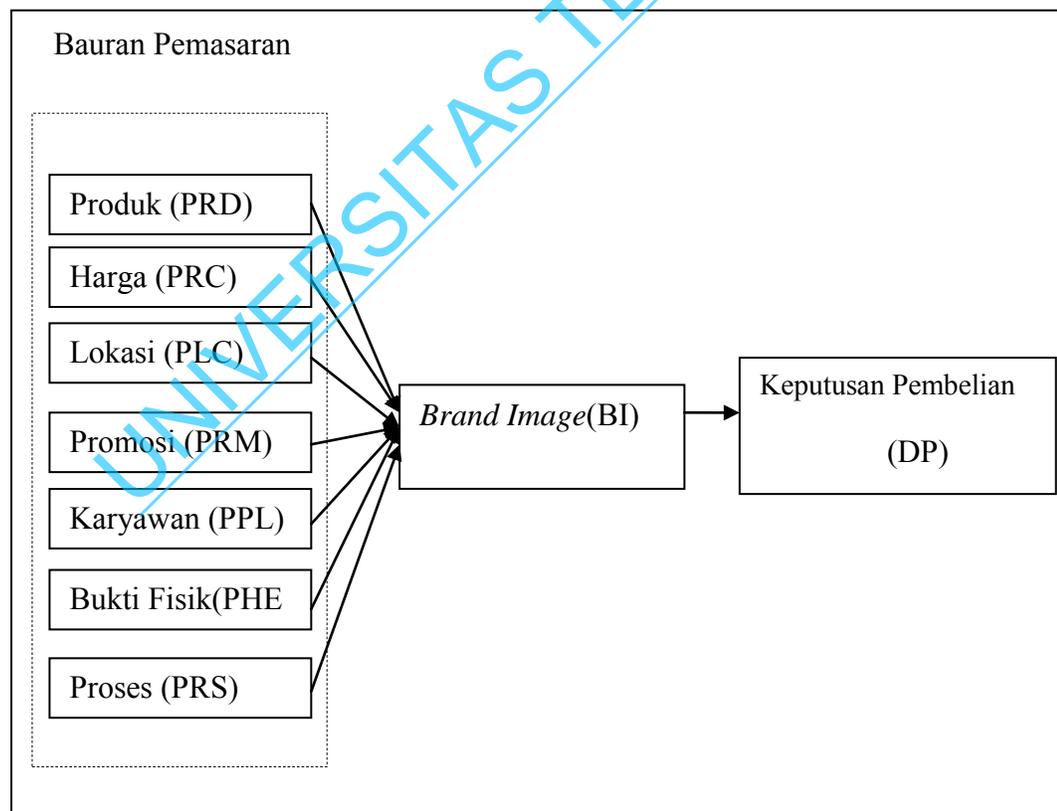
### C. Kerangka Berpikir

Peningkatan jumlah kamar hotel di Jakarta, mengakibatkan meningkatnya persaingan pada industri perhotelan. Untuk itu setiap manajemen hotel harus menyusun program pemasaran dengan baik. Salah satu strategi untuk dapat meraih target jumlah kamar terisi, manajemen hotel menyusun strategi dengan menggunakan variabel bauran pemasaran yaitu; produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses untuk membentuk *brand image*.

Karena *brand image* diyakini mempunyai pengaruh dalam proses pembeli menentukan pilihannya. Menurut Kotler dan Keller (2008), ”Semua

perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik”. Karena menurut Kotler dan Keller (2008), ”merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali”.

Strategi yang dirancang tersebut ditargetkan untuk dapat menarik sebanyak-banyaknya pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kerangka berfikir digambarkan dalam Gambar 2.3 yang memperlihatkan pengaruh variable-variable bauran pemasaran terhadap pembentukan *brand image* dan dampak terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

Seperti terlihat pada gambar diatas, pada tahap awal bauran pemasaran merupakan variabel bebas yang akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya

terhadap pembentukan *brand image*. Pada tahap pengujian ini *brand image* merupakan variabel terikat, tapi pada tahap pengujian selanjutnya *brand image* berfungsi sebagai variabel bebas karena penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh *brand image* terhadap dampak keputusan pembelian. Dengan demikian *brand image* pada penelitian ini mempunyai dua fungsi ditahap awal sebagai variabel terikat dan ditahap selanjutnya sebagai variabel bebas.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (*independent variable*), yaitu :

- 1) Produk (PRD)
- 2) Harga (PRC)
- 3) Promosi (PRM)
- 4) Lokasi (PLC)
- 5) Karyawan (PPL)
- 6) Bukti Fisik (PHE)
- 7) Proses (PRS)
- 8) *Brand Image* (BI)

b. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah :

- 1) *Brand Image* (BI)
- 2) Keputusan Pembelian (DP)

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator yang meliputi:

### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) :

Variabel bebas menurut Mansoer (2005) adalah: "Variabel (diperkirakan) mempengaruhi variabel dependen". Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah :

#### 1) Produk

Produk adalah sesuatu yang mempunyai nilai, dapat berupa fisik nyata, yang dapat dilihat dan diraba maupun tidak nyata. Produk dalam penelitian ini adalah kamar hotel. Terdapat 11 indikator penilaian untuk variabel produk dengan skala Likert yaitu :

- Arsitektur bangunan hotel
- Luas kamar
- Fasilitas dalam kamar
- Penerangan dalam kamar
- Perlengkapan kamar mandi
- Kamar kedap suara
- Kualitas air
- Pendingin (AC) dalam kamar
- Pemandangan kamar
- Tingkat keamanan kamar
- Privasi dalam kamar

## 2) Harga

Harga merupakan suatu ukuran besaran pembayaran atas sesuatu yang konsumen butuhkan. Harga dalam penelitian ini adalah biaya kamar menginap permalam yang dibayar konsumen.

Indikator untuk harga adalah :

- Harga kamar Terjangkau
- Harga kamar sesuai nilai yang diterima
- Potongan harga yang ditawarkan sangat menarik

## 3) Lokasi

Dalam penelitian ini lokasi adalah tempat dimana produk tersebut dipergunakan, yaitu Jalan Jendral Sudirman No 86 Jakarta. Indikator-indikator untuk variabel lokasi adalah :

- Kemudahan mencapai Hotel
- Lokasi Hotel ke pusat perkantoran
- Lokasi Hotel ke pusat perbelanjaan
- Lokasi Hotel ke pusat wisata
- Akses transportasi umum dari lokasi Hotel

## 4) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi atau mengingatkan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa

tersebut. Indikator yang dipergunakan dalam variabel promosi adalah :

- Iklan di media masa
- Penggunaan internet dalam promosi
- Informasi Hotel di website
- Paket promosi yang ditawarkan
- Promosi dari mulut ke mulut
- Desain brosur kamar hotel

#### 5) Karyawan

Karyawan atau people adalah orang yang menyampaikan produk atau jasa secara langsung kepada pembeli. Indikator yang dipergunakan pada variabel karyawan adalah :

- Keramahan dan Sopan Santun Karyawan
- Penampilan Karyawan
- Kompetensi Karyawan dalam melayani tamu

#### 6) Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan faktor pendukung seperti bentuk dan tata ruang bangunan, fasilitas umum seperti kamar kecil, area parkir, area kolam renang, ruang tunggu dan lainnya. Indikator untuk Bukti fisik adalah :

- Area parkir
- Toilet umum
- Lobby Hotel
- Fasilitas hotel
- Fasilitas kolam renang

## 7) Proses

Proses merupakan rangkaian kegiatan bagaimana produk atau jasa tersebut sampai ketangan pembeli. Indikator yang dipergunakan pada variabel proses adalah :

- Sistem Pesanan Kamar
- Proses *check in*
- Pemesanan makanan dalam kamar
- Sistem keamanan kamar
- Penanganan Keluhan Tamu

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*):

Menurut Mansoer (2005:2.8) variable dependen adalah ;”Variabel yang akan diprediksi atau dijelaskan”.

1) *Brand Image*

Cara konsumen menilai produk / jasa sebagaimana yang didapat dan rasakan. Penilaian ini akan tersimpan dalam benak konsumen dalam waktu yang lama. Indikator pada variabel *brand image* adalah :

- Ketika saya membutuhkan hotel nama hotel ini teringat
- Dalam dunia pariwisata nama hotel ini dikenal baik
- Nama hotel ini dapat dipercaya
- Saya sangat mengenal hotel ini

## 2) Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan

menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih (Kotler dan Keller, 2003). Indikator pada variabel keputusan pembelian adalah :

- Jika membutuhkan hotel untuk keperluan kegiatan kantor saya akan memilih hotel ini
- Jika membutuhkan hotel untuk keperluan keluarga, saya akan memilih hotel ini
- Jika membutuhkan hotel untuk keperluan pameran, saya akan memilih hotel ini

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kajian pustaka, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel produk terhadap pembentukan *brand image*.

2. Hipotesis kedua

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap pembentukan *brand image*.

3. Hipotesis ketiga

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap pembentukan *brand image*.

4. Hipotesis keempat

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel karyawan terhadap pembentukan *brand image*.

5. Hipotesis kelima

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel bukti fisik terhadap pembentukan *brand image*.

6. Hipotesis keenam

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel proses terhadap pembentukan *brand image*.

7. Hipotesis ketujuh

H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap pembentukan *brand image*.

8. Hipotesis kedelapan

H8: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian survei. Survei digunakan untuk mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada orang. Pertanyaan diajukan dalam bentuk kuesioner atau wawancara baik secara langsung dengan tatap muka atau dengan media komunikasi lainnya seperti *e-mail* dan telepon. Orang yang menjawab pertanyaan atas kuesioner yang diajukan disebut responden. Tujuan dari kuesioner ini untuk mengumpulkan data. Adanya keterbatasan baik waktu, tenaga maupun biaya, dimana tidak dimungkinkannya peneliti untuk dapat mengambil data dari seluruh populasi yang akan diteliti, maka digunakan data sampel, yaitu data yang diambil dari sebagian populasi secara acak. Sampel tersebut diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi yang akan diteliti. Seperti yang disampaikan Mansoer (2005), penelitian survei mencakup tujuan untuk memperoleh sampel yang *representative* pada populasi target. Survei dipahami sebagai metode utama pengumpulan data yang didasarkan pada komunikasi dengan sampel individu yang *representatif*.

Selanjutnya data dari sampel yang terkumpul yang merupakan jawaban responden atas kuesioner yang diajukan, dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif, untuk menyimpulkan hipotesis yang telah

dirumuskan terbukti atau tidak terbukti. Pembuktian dilakukan dengan melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2010), penelitian kuantitatif cocok untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, karena penelitian ini lebih menekankan pada keluasan informasi bukan kedalamannya. Dengan menggunakan sampel data yang diambil secara acak dari populasi yang luas, data tersebut diteliti selanjutnya membuat generalisasi terhadap populasi dimana sampel itu diambil.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Hotel "X" Jakarta, yang terletak di Jalan Jendral Sudirman Jakarta Pusat. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2013 sampai Mei 2013. Kuesioner dibagikan kepada tamu hotel yang sedang menginap di hotel sebanyak rata-rata 10 lembar kuesioner perhari, kuesioner dikembalikan pada saat tamu akan pulang.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007), yaitu : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dapat dikatakan bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang dapat digunakan sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh tamu hotel "X" yang menggunakan kamar pada hotel "X".

## 2. Sampel

Menurut Mansoer (2005), sample merupakan kelompok atau bagian dari populasi. Selanjutnya Mansoer (2005) menjelaskan bahwa sampling adalah proses penggunaan sebagian kecil populasi untuk membuat kesimpulan tentang keseluruhan populasi. Oleh karena itu menurut Sugiyono (2007) , hendaknya sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Untuk memenuhi kriteria tersebut maka sampel yang diambil pada penelitian ini adalah tamu hotel yang menginap di hotel “X” yang mana informasi yang akan diberikan melalui pertanyaan yang diajukan dalam kuestioner dapat dijawab sesuai dengan apa yang dirasakan, dilihat dan dimengerti karena tamu (responden) sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang hotel “X”.

Pemilihan sampel dibatasi atas responden yang pernah menginap di hotel “X” agar jawaban atas pertanyaan dalam kuestioner sesuai dengan apa yang dirasakan, walaupun responden bukan pengambil keputusan dalam pembelian karena responden menginap karena tugas kantor, yang mana penentuan tempat menginap ditentukan atau dipilih oleh kantor yang bersangkutan, namun karena peneliti ingin mengetahui pendapat responden atas apa yang dialami selama menginap di hotel, maka peneliti memilih responden adalah mereka yang sudah pernah menggunakan hotel “X”. Untuk mendapatkan gambaran atas pengaruh keputusan pembelian peneliti mencantumkan pertanyaan pada kuesioner seperti :

- Jika membutuhkan hotel untuk keperluan kegiatan kantor saya akan memilih hotel ini.

- Jika membutuhkan hotel untuk keperluan keluarga, saya akan memilih hotel ini.
- Jika membutuhkan hotel untuk keperluan pameran, saya akan memilih hotel ini .

Sehingga hasil pendapat responden inilah yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

#### **a. Ukuran Sampel**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi perangkat lunak Lisrel 8.7. Pada aplikasi Lisrel, tidak ada ukuran pasti untuk jumlah sampel, tetapi anjuran untuk jumlah sampel lebih dari 100 dan kurang dari 400. (Hisyam, 2009)

Pada penelitian ini, peneliti mengambil data dari para tamu yang menginap di Hotel “X”, tujuannya agar data yang didapat benar-benar dapat mewakili atas informasi yang dibutuhkan dalam pemerosesan data. Jumlah sampel yang akan diproses dalam penelitian ini sebanyak 215.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitain ini dilakukan dengan cara langsung dari sumbernya. Menurut Sugiyono (2007), pengumpulan data bila dilihat dari sumbernya datanya maka terdapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data diambil secara langsung dari pemberidata, dalam penelitian ini teknik pengambilan sumber data primer yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Untuk sumber data sekunder yaitu data yang didapat bukan

langsung dari pemberi data tapi dari dokumen atau laporan terkait dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini sumber data sekunder didapat melalui studi pustaka.

### **1. Kuesioner**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada objek penelitian (responden) dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Secara garis besar kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu :

Bagian I : Data pengisi kuesioner (responden)

Bagian II : Kuesioner kepada tamu yang menginap di hotel "X"

Daftar pertanyaan sebagaimana terdapat pada lampiran 1.

Kuesioner dibagikan kepada pengguna kamar Hotel yang menginap antara tanggal 1 maret 2013 sampai 20 April 2013. Selanjutnya setelah responden menjawab kuesioner yang diajukan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis. Analisis mencakup profil responden, dan persepsi tamu hotel "X".

### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan terhadap konsumne hotel "X" untuk mendapatkan masukan atau pendapat yang lebih dalam terhadap keseluruhan variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu; produk, harga,tempat, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses. Selain bauran pemasaran,

peneliti juga mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan *brand image* dan keputusan pembelian.

Wawancara merupakan masukan yang didapat dari pendapat pribadi atau keyakinan pribadi. Oleh karena itu menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono( 2010), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan peneliti dalam melakukan wawancara seperti :

- a. Responden merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- b. Pernyataan yang disampaikan responden benar dan dapat dipercaya
- c. Interpretasi responden tentang pertanyaan yang diajukan peneliti sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Terdapat dua jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Pada wawancara terstruktur setiap pertanyaan yang diajukan sudah disiapkan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai menurut pendapatnya. Sedangkan dalam wawancara tidak terstruktur pertanyaan diajukan secara bebas dan responden menjawab sesuai dengan pengertiannya tanpa adanya pilihan alternatif jawaban yang disediakan. Dalam melakukan wawancara pada penelitian ini ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan dilakukan langsung secara tatap muka.

Daftar pertanyaan wawancara dapat dilihat pada pada lampiran 2.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature, referensi dan laporan yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka dimaksudkan untuk memberikan suatu pegangan dalam membuat suatu pembahasan yang sedang diteliti serta dapat digunakan sebagai masukan dalam peneliti memberikan saran kepada pihak hotel.

### E. Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana untuk pengukuran sikap, digunakan *skala Likert*.

*Skala Likert* menurut Mansoer (2005:3.43) adalah : “Skala pengukuran sikap responden dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif dan didisain bagi responden untuk mengenali seberapa kuat mereka sepakat atau tidak sepakat atas pernyataan yang dibuat berhubungan dengan obyek yang diteliti.” Bobot untuk respon ditetapkan sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban Sangat Buruk diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban Buruk diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban Biasa nilai = 3

- d. Untuk jawaban Baik diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban Sangat Baik diberi nilai = 5
- dan
- a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban Biasa nilai = 3
- d. Untuk jawaban Setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi nilai = 5

Untuk memberikan gambaran umum tentang suatu variabel, digunakan pendekatan rumus rata-rata tertimbang terhadap bobot yang dijawab responden atas pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.

Adapun rumus rata-rata tertimbang adalah :

$$\frac{\text{Total Data x Bobot Sebenarnya}}{\text{Total Data x Bobot Ideal}} \times 100 \%$$

Dimana bobot ideal = 5

Untuk memudahkan interpretasi dari setiap faktor dan variabel, digunakan pengelompokan nilai terhadap hasil perhitungan rata-rata tertimbang, seperti tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Katagori Faktor

<b>Nilai Rata-rata tertimbang</b>	<b>Katagori</b>
<= 55 %	Kurang
> 55 % dan <= 70 %	Cukup
> 70 % dan <= 85 %	Baik
> 85 %	Sangat Baik

Sumber : peneliti

## 1. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada penelitian ini untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2010:455), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Selanjutnya Riduwan, Rusyana dan Enas (2011) menyatakan bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan dan sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variable yang diteliti.

Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada tamu hotel “X” yang menggunakan kamar hotel, oleh karena itu uji validitas dilakukan setelah data didapat dari kuesioner yang telah diisi dan dikembalikan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yang terdapat pada software SPSS Versi 17.0. Analisis ini dimaksud untuk menentukan faktor-faktor mana yang dominan dari beberapa faktor yang terdapat dalam variabel yang akan dipilih. Kriteria untuk pemilihan variabel yang akan dipilih adalah sebagai berikut (Riduwan, Rusyana dan Emas, 2011)

- KMO MSA ( *Kaiser Meyer Olikin Measure of Sampling Adequacy*) > 0,5
- *Anti-image Matrix* , *Measure of Sampling Adequacy* >0,5

## **b. Uji Reliabilitas**

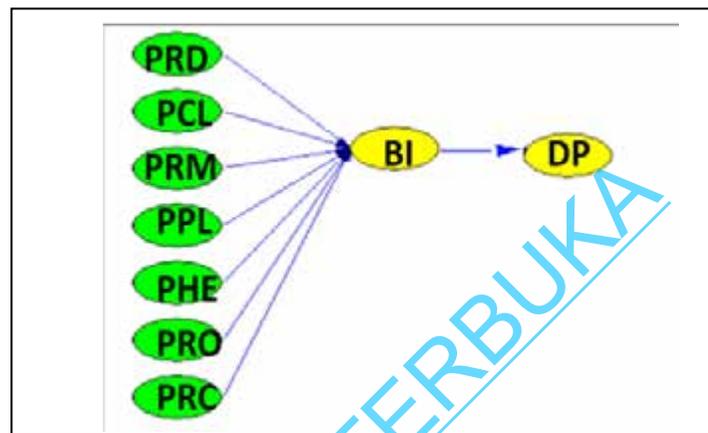
Uji reliabilitas merupakan tingkat dimana pengukuran bebas dari kesalahan dan hasilnya konsisten (Manoer 2005). Reliabilitas ditetapkan untuk mengukur apakah ada kesamaan hasil yang diperoleh dalam waktu dan situasi berbeda. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 17.0, variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ . Keseluruhan variabel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini diuji satu persatu, dengan maksud untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang tidak relevan, sehingga harus diganti atau dibuang. Dengan demikian instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

## **2. Structural Equation Modeling (SEM)**

*Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dengan menggunakan software Lisrel versi 8.70, metode ini digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yang terjadi secara bersamaan. Karena dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel terikat yang pada hubungan selanjutnya menjadi variabel bebas, untuk itu peneliti menggunakan SEM, dengan itu tidak perlu dilakukan regresi secara satu persatu pada tiap konstruk seperti pada metode regresi berganda.

Pengolahan data pada SEM diawali dengan pembentukan diagram jalur. Diagram jalur menampilkan hubungan antara variabel

terikat dan bebas, dimana garis lurus dengan panah menunjukkan bahwa variabel sumber panah adalah variabel bebas, dan variabel yang dikenai panah adalah variabel terikat.



Gambar 3.1 Diagram Jalur

Seperti terlihat pada gambar 3.1 diatas, variabel bebas pada penelitian ini adalah , produk (PRD), tempat (PLC), promosi (PRM), karyawan (PPL), bukti fisik (PHE), proses (PRO) dan harga (PRC). Variabel terikat adalah *brand image* (BI) dan keputusan pembelian (DP). Khusus untuk variabel *brand image* mempunyai dua fungsi, dimana pada awalnya variabel ini merupakan variabel terikat, dan pada hubungan selanjutnya menjadi variabel bebas.

Setelah semua data yang diproses di uji reliabilitas dan validitasnya dalam program SPSS, selanjutnya semua data yang memenuhi syarat akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.70. Dalam pengolahan data dengan menggunakan LISREL 8.70 ini terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk memastikan kecocokan model penelitian.

**a. Persyaratan model yang diharapkan dalam uji SEM**

- 1) Uji kecocokan, syarat tidak ada varian error yang negatif
- 2) *Absolute Fit Measures*, terdiri dari uji :
  - *Goodness of Fit Index* (GFI)  $\geq 0,9$
  - *Comparative fit Index* (CFI)  $\geq 0,9$
  - *Normed Chi-Square* lebih dari 1 dan kurang dari 3
  - *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), model dikatakan baik jika  $< 0,05$ , *reasosable* jika  $< 0,08$ , cukup jika  $< 0,1$  dan buruk jika lebih besar dari 0,1.
- 3) Uji Signifikansi Indikator, variabel dikatakan signifikan jika nilai t-value yang diperoleh untuk taraf  $\alpha = 5\%$  minimal sebesar 1,96. Sedangkan nilai *standard loading factor* minimal untuk setiap faktor sebesar 0,50

**F. Konstruk dan Indikator**

Struktural model dalam SEM adalah bagian yang menampilkan hubungan antara variabel-variabel konstruk. Dalam penelitian ini variabel konstruk exogenous adalah variabel independen, yaitu variabel bebas yang tidak diprediksi oleh variabel konstruk lainnya. Konstruk yang merupakan variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah : produk disingkat PRD, lokasi (PLC), promosi (PRM), karyawan (PPL), bukti fisik (PHE), proses (PRO), harga (PRC).

Variabel endogenous adalah variable konstruk yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang di prediksi oleh variable

konstruk lainnya. Konstruk *brand image* disingkat (BI) dan Konstruk keputusan pembelian disingkat (DP), merupakan variabel dependen.

Khusus untuk konstruk *brand image*(BI) pada proses pengolahan data untuk melihat pengaruh strategi bauran pemasaran pada pembentukan *brand image*, konstruk ini merupakan variabel dependen atau terikat, dimana konstru ini terprediksi dari konstruk bauran pemasaran. Selanjutnya pada proses pengolahan untuk melihat hubungan atas keputusan pembelian konstruk *brand image* yang sebelumnya merupakan variabel dependen atau terikat menjadi variabel independen atau bebas.

Pada setiap konstruk terdapat beberapa indikator yang merupakan indikator-indikator dari konstruk tersebut. Jumlah indikator yang terdapat dalam konstruk sebagai berikut:

- Produk = 11 indikator
- Harga = 3 indikator
- Lokasi = 5 indikator
- Promosi = 6 indikator
- Karyawan = 3 indikator
- Bukti fisik = 6 indikator
- Proses = 5 indikator
- *Brand image*= 4 indikator
- Keputusan pembelian = 3 indikator

Konstruk dan indikator - indikator tersebut seperti terlihat dalam Lampiran 3a. dan 3b.

## BAB IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Usaha Perhotelan

##### 1. Hotel

Menurut keputusan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor : KM. 3/HK.001/MKP-02, yang dimaksud dengan hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

##### 2. Penggolongan Kelas Hotel

Ketentuan dalam Undang-undang No. 69 Tahun 1985 menetapkan jenis hotel bintang dan melati didasarkan atas jenis dan fasilitas yang disediakan. Penetapan golongan kelas hotel merupakan suatu standar dan norma kepariwisataan yang bersifat nasional, sehingga pengaturannya dilaksanakan oleh Pemerintah Pusat sesuai PP No. 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi.

Penggolongan kelas hotel ini dituangkan dalam Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi NO. 69/PW.304/MPPT – 85. Berdasarkan peraturan tersebut Hotel bintang diklasifikasikan kedalam Bintang 1, Bintang 2, Bintang 3, Bintang 4 dan Bintang 5. Sedangkan

hotel melati diklasifikasikan ke dalam Hotel Melati 1, Hotel Melati 2 dan Hotel Melati 3.

### **3. Hotel Berbintang dan Tidak Berbintang**

Hotel berbintang adalah suatu hotel yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan seperti; persyaratan fisik, bentuk pelayanan yang diberikan, kualifikasi tenaga kerja, jumlah kamar dan lainnya. Hotel tidak berbintang yaitu hotel yang belum memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. (Sumber : Jakarta Dalam Angkat 2012, BPS DKI Jakarta).

### **4. Tingkat Hunian Kamar**

Tingkat penghunian Kamar hotel adalah persentase banyaknya malam kamar yang dihuni terhadap banyaknya kamar yang tersedia. (Sumber : Jakarta Dalam Angkat 2012, BPS DKI Jakarta)

## **B. Gambaran Umum Industri Perhotelan Indonesia**

Perekonomian Indonesia tahun 2012 tumbuh sebesar 6,23 persen dibanding tahun 2011, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi sebesar 9,98 % diikuti sektor perdagangan, hotel dan restaurant sebesar 8,11%. Kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan PDB dari sektor Industri pengolahan sebesar 1,47% yang diikuti sektor perdagangan, Hotel dan Restoran sebesar 1,44%. ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Pertumbuhan ekonomi yang ditunjang dari sektor perhotelan ini, merupakan hasil dari peningkatan kinerja pariwisata Indonesia yang membuat daya tarik investor khususnya dibidang perhotelan untuk mengembangkan usaha perhotelan. Data dari Trip Advisor Industry Index (2012) menyatakan industri hotel di Indonesia paling positif

selama sisa tahun 2012 ini mengalahkan Brazil dan Rusia. Penambahan hotel ini juga meningkatkan jumlah pekerja, di akhir tahun 2012 diperkirakan pertumbuhan hotel ini akan menyerap tenaga kerja, sekitar 15% hotel di Indonesia akan membuka lapangan pekerjaan baru.

Persatuan Hotel dan Restaurant Indonesia, melaporkan terjadi peningkatan sebesar 15% atas jumlah hotel untuk tahun 2013 dimana pertumbuhan hotel bertarif murah alias *Budget hotel* akan lebih pesat. Jumlah kamar *Budget hotel* diperkirakan akan mencapai 30% dari total keseluruhan kamar hotel di Indonesia pada akhir tahun 2013, yang diperkirakan akan mencapai 300.000 kamar. Penambahan jumlah kamar ini membuat persaingan antar hotel semakin ketat, sehingga investor lebih banyak mengembangkan *budget hotel* yang memerlukan investasi lebih murah ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). Pertambahan jumlah kamar hotel *budget* ini, mendorong persaingan tarif hotel. Berbagai kiat investor dalam membangun dan memasarkan hotel ini seperti yang dilakukan beberapa paskapai udara dengan mengembangkan usaha perhotelan khususnya hotel *budget*, yang akan memberikan manfaat ganda kepada kosumen berupa tarif pesawat dan hotel yang dikemas dengan harga ekonomis. Hotel-hotel tipe ini akan banyak dibuka di kawasan Jakarta Utara. ([www.knigtfrank.co.id](http://www.knigtfrank.co.id)).

### C. Gambaran Umum Hotel “X”

PT “X” didirikan di Jakarta pada tanggal 23 Mei 1969 dengan maksud dan tujuan untuk menjalankan usaha-usaha dalam bidang industri perhotelan dan pariwisata, merupakan perusahaan lokal yang kepemiliannya pada awalnya dipegang oleh sepasang suami istri asal kota Solo Jawa Tengah. Pada tahun

1970 perseroan memulai pembangunan hotel "X" yang terletak di Jalan Jendral Sudirman no 86 Jakarta. Pada tanggal 23 Maret 1973 Hotel "X" diresmikan dan sekaligus mulai beroperasi. Pada awal pembangunan Hotel "X" memiliki 439 kamar, beberapa ruang pertemuan, restoran, ruang perkantoran, pertokoan kecil serta fasilitas olah raga seperti kolam renang dan lapangan tenis. Pada tahun 1987 Hotel "X" mendapat status sebagai hotel bintang lima.

Pada tanggal 22 Desember 1986 para pemegang saham perseroan mulai membangun sebuah bangunan yang merupakan pengembangan dari Hotel "X" sehingga terjadi penambahan jumlah kamar dan ruang pertemuan. Jumlah keseluruhan kamar menjadi 751 kamar, dengan jumlah 720 kunci kamar yang siap untuk disewakan.

Untuk mempertahankan eksistensinya, Hotel "X" secara bertahap melakukan renovasi. Renovasi tahap pertama dilakukan pada tahun 2005, renovasi terhadap *lobby* utama, restoran yang berada di *lobby* utama, ruang pertemuan di lantai 2 dan beberapa kamar tamu. Renovasi pertama selesai pada tahun 2008. Modernisasi terhadap bangunan hotel ini, tidak meninggalkan nuansa Indonesia, khususnya Jawa Tengah yang merupakan jiwa hotel "X" ini. Hiasan ukiran kayu atau gebyok merupakan ornamen utama yang dipasang di *lobby* hotel selain lukisan pandawa lima dan berbagai hiasan lainnya yang kental memperlihatkan budaya Jawa Tengah.

Renovasi selanjutnya atau renovasi kedua mulai dilaksanakan pada tahun 2010. Renovasi kedua ini untuk memenuhi permintaan tamu atas kamar yang modern dan nyaman. Total kamar yang direnovasi pada tahap kedua ini

berjumlah 250 kamar yang berlokasi dilantai 3,4 dan 5. Renovasi tahap kedua ini dapat diselesaikan pada tahun 2012.

Hotel "X" bertekad untuk terus memperbaiki atau merenovasi hotel, baik kamar maupun fasilitas umum lainnya. Renovasi ke-tiga dijadwalkan pertengahan tahun 2013 dengan melakukan perbaikan atas sarana kolam renang dan kamar tamu pada lantai 10. Dengan terus melakukan perbaikan dan renovasi hotel "X" berharap kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sekaligus memberikan kepuasan.

Fasilitas yang ditawarkan hotel "X" adalah 720 kamar dengan berbagai jenis dan ukuran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Secara rinci dapat dijelaskan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kamar, Jumlah dan Ukuran

<b>Jenis Kamar</b>	<b>Jumlah Kamar</b>	<b>Ukuran Kamar</b>
Deluxe	392	31 M <sup>2</sup>
Modern Deluxe	251	31 M <sup>2</sup>
Junior Suite	11	41 M <sup>2</sup>
Superior Suite	15	51,53 M <sup>2</sup>
Deluxe Suite	50	83,75 M <sup>2</sup>
Presidential Suite	1	650 M <sup>2</sup>

Sumber : Data Hotel "X", 2013

Seperti terlihat pada Tabel 4.1 di atas, setiap jenis kamar memiliki ukuran yang berbeda, kecuali kamar deluxe dan kamar modern deluxe yang mempunyai ukuran sama yaitu sebesar 31 M<sup>2</sup>. Pada awalnya kedua jenis kamar tersebut adalah sama yaitu kamar deluxe, namun setelah dilakukan

renovasi kamar maka, kamar-kamar deluxe yang sudah direnovasi berganti nama menjadi modern deluxe untuk membedakan antar kamar yang sudah direnovasi dan yang belum direnovasi. Kamar-kamar deluxe merupakan jenis kamar yang terbanyak yaitu sebanyak 643 atau 89,3% dari seluruh jumlah kamar hotel. Kamar-kamar lainnya adalah kamar suite room. Terdapat 4 jenis kamar suite room dengan ukuran yang berbeda, yang terkecil adalah junior suite dengan ukuran 41M<sup>2</sup> berjumlah 11 kamar atau 1,5%, selanjutnya superior suite yang memiliki luas kamar dengan ukuran 51,53 M<sup>2</sup> berjumlah 15 kamar atau 2%, deluxe suite dengan ukuran 83,75 M<sup>2</sup> berjumlah 50 kamar atau 6,9% dan 1 kamar presidential suite yang merupakan kamar terbesar dengan ukuran 650 M<sup>2</sup>, kamar presidential suite ini menempati seluruh lantai 21 hotel "X".

Fasilitas lainnya yang tersedia adalah:

1. Ruang pertemuan berjumlah 26 ruangan, yang seluruhnya terletak di lantai dua, dengan kapasitas ruangan terkecil dapat menampung mulai dari 50 orang sampai yang terbesar dapat menampung sampai 3000 orang. Ruangan-ruangan ini digunakan untuk berbagai kegiatan seperti rapat, seminar, pelatihan, perayaan ulang tahun dan resepsi pernikahan.
2. Di *lobby* hotel terdapat 4 restoran, terdiri dari restoran Indonesia, Jepang, China dan Kontinental. 1 Toko kue dan 1 *lounge*. Layanan *room service* beroperasi selama 24 Jam, makanan dan minuman yang dipesan akan langsung diantar ke kamar.
3. Bisnis center terletak dilantai 2, disediakan untuk melayani kegiatan kesekretariatan seperti fotokopi, *facsimile*, internet, penyewaan computer dan jasa sekretaris serta memiliki 3 ruang rapat dengan kapasitas untuk

masing masing ruang 8 orang, Beroperasi dari jam 7 pagi hingga jam 11 malam.

4. Kolam renang berlokasi di lantai 3, terdiri dari dua kolam dimana satu kolam untuk anak-anak dan satu kolam untuk dewasa.
5. Area Belanja (*Shopping Arcade*), *Drug store*, Bank dan mesin tarik tunai, gerai penukaran uang, biro perjalanan, *Air line* dan salon, terletak di *lobby* hotel lantai dasar.
6. Binatu / *Laundry*, jasa pencucian pakaian untuk tamu.
7. Area parkir yang dapat menampung sampai 450 kendaraan.
8. Masjid terletak di area parkir, dapat menampung sampai 500 jema'ah. Selain untuk keperluan ibadah, Masjid juga dipergunakan untuk acara akad nikah dan berbagai seminar atau ceramah keagamaan.

Hotel "X" yang mendapatkan predikat hotel bintang 5 pada tahun 1987, terus berusaha untuk tetap dapat mempertahankan predikat bintang limanya dengan melakukan berbagai renovasi baik secara fisik maupun kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan.

#### **D. Pelaksanaan Survei**

Survei dilakukan untuk mendapatkan data yang akan diolah pada penelitian ini. Data yang dikumpulkan berupa data primer, yaitu data yang didapat langsung dari responden yang merupakan tamu hotel "X" yang menjawab kuesioner pada saat menginap di hotel "X". Total kuesioner yang disebarkan sebanyak 500 lembar, total kuesioner yang kembali sebanyak 382 lembar atau 76,4% dari total kuesioner yang disebarkan. Dari jumlah kuesioner yang kembali, setelah dilakukan pemeriksaan secara manual, dimana jawaban

kuesioner yang tidak sempurna seperti terlalu banyak data yang tidak diisi atau pengisian yang memberikan nilai skala sama untuk semua pertanyaan dan pilihan yang tidak jelas, karena memilih dua atau lebih dari skala yang telah ditetapkan untuk satu pertanyaan, maka jawaban kuesioner tersebut tidak dipilih untuk dipergunakan dalam pemerosesan data. Hasil akhir jumlah kuesioner yang dapat diproses setelah dilakukan pemeriksaan baik secara manual maupun komputerisasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 17.0 dan Lisrel 8.7 berjumlah 215 atau 56,3% dari total kuesioner yang kembali.

## **E. Hasil Uji Instrumen**

### **1. Hasil Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran keabsahan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini validitas instrumen penelitian di uji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17.0, dimana seluruh data yang akan diolah diproses untuk mendapat nilai atas beberapa kriteria keabsahan data.

Uji validitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Oleh karena data penelitian yang diperoleh dengan kuestioner yang menggunakan penilaian skala Likert, maka uji validitas yang digunakan adalah metode statistic Kaiser-Meyer-Olkin. Persyaratan untuk dapat diterima adalah nilai KMO  $> 0,5$ . Hasil uji atas seluruh variabel seperti terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas KMO

Variabel	Kaiser Meyer Olkin	Keterangan
Produk	0,915	Valid
Harga	0,726	Valid
Lokasi	0,731	Valid
Promosi	0,794	Valid
Karyawan	0,664	Valid
Bukti Fisik	0,819	Valid
Proses	0,839	Valid
Brand Image	0,765	Valid
Keputusan Pembelian	0,756	Valid

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas dengan menggunakan uji KMO bahwa nilai seluruh variabel pada penelitian ini  $> 0.5$  sehingga seluruh variabel dan sampel dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian ini.

Proses selanjutnya dalam uji validitas ini adalah mengukur nilai *Anti-image Matrix* dalam tabel hasil uji yang dilakukan dengan SPSS 17.0 diberi kode  $\alpha$  yang merupakan tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Persyaratan yang ditentukan untuk validitas data adalah nilai yang mempunyai kode  $\alpha$  harus lebih besar dari 0,5.( Riduwan, Rusyana dan Enas : 2011). Dari hasil proses data terlihat seperti dalam lampiran 5a s/d lampiran 5e, seluruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai MSA  $> 0,5$  sehingga seluruh variabel dapat diikutkan dalam proses selanjutnya atau tidak ada variabel yang harus dikeluarkan.

Uji terakhir untuk validitas data adalah mengukur nilai *Total Variance Explained*. Variabel dinyatakan baik atau valid jika nilai *Total Variance Explained* > 50%. Hasil uji atas seluruh variabel penelitian seperti terlihat pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 *Total Variance Explained*

Variabel	Hasil Uji	Keterangan
Produk	62.977%	Valid
Lokasi	58.997%	Valid
Promosi	58.321%	Valid
Karyawan	66.862%	Valid
Bukti Fisik	55.027%	Valid
Proses	82.982%	Valid
Harga	76.192%	Valid
<i>Brand Image</i>	66.574%	Valid
Keputusan Pembelian	84.192%	Valid

Sumber : SPSS hasil olahan peneliti

Seperti terlihat pada Tabel 4.3 di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai > 50%, maka seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah dianggap baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu yang diinginkan peneliti. Reliabel berarti

dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS 17.0, nilai Cronbach's Alpha yang dipersyaratkan pada penelitian ini adalah lebih besar dari 0,7.

Hasil atas uji reliabilitas terhadap seluruh variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,909	Reliabel
Harga	0,843	Reliabel
Lokasi	0,780	Reliabel
Promosi	0,851	Reliabel
Karyawan	0,727	Reliabel
Bukti Fisik	0,832	Reliabel
Proses	0,949	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,830	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,906	Reliabel

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Seperti terlihat pada Tabel 4.4 di atas, seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.7, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

## F. Hasil Pengolahan Data

### 1. Rekapitulasi Data Responden

Dari hasil pengumpulan data atas kuesioner yang disebarkan kepada tamu yang menginap di hotel "X", karakteristik responden secara global, diperoleh dari jawaban atas pertanyaan pada kuesioner pada bagian

pertama, dimana berisi tentang data responden, seperti jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan tujuan menginap.

Hasil olah data atas 215 kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 17.0, untuk menggambarkan karakteristik responden secara umum, dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-Laki	131	60,9%
Perempuan	84	39,1%
<b>Pendidikan</b>		
SMA	16	7,4%
Dioloma	24	11,2%
S1	134	62,3%
S2	35	16,3%
S3	6	2,8%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	10	4,7%
Wirasaha	48	23,3%
PNS	83	38,6%
Pegawai Swasta	74	34,4%
<b>Tujuan Menginap</b>		
Tugas kantor	141	65,6%
Wisata	74	34,4%

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dilihat karakteristik dari responden sebagai berikut:

**a. Jenis Kelamin**

Konsumen laki-laki yang menginap di hotel "X" lebih banyak dari pada wanita terlihat bahwa 131 orang responden laki-laki atau 60,9% dan perempuan sebanyak 84 orang atau 39,1%. Dengan ini dapat dikatakan bahwa kontribusi konsumen laki-laki lebih besar dari wanita.

**b. Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan responden yang memiliki pendidikan SMA berjumlah 16 orang atau 7,4%, responden yang memiliki pendidikan Diploma berjumlah 24 orang atau 11,2%, responden yang memiliki pendidikan S1 berjumlah 134 orang atau 62,3%, responden yang memiliki pendidikan S2 berjumlah 35 orang atau 16,3% dan responden yang memiliki pendidikan S3 berjumlah 6 orang atau 2,8%. Dari data ini dapat dikatakan bahwa umumnya responden memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi, ini tentunya sejalan dengan karakteristik konsumen yang rata-rata merupakan pekerja. Pada umumnya pekerja adalah mereka yang telah selesai mengikuti pendidikan.

**c. Pekerjaan**

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berstatus pelajar berjumlah 10 orang atau 4,7%, responden yang berstatus wirausaha berjumlah 48 orang atau 23,3%, responden yang berstatus pegawai negeri sipil berjumlah 83 orang atau 38,6% dan responden yang berstatus pegawai swasta berjumlah 74 orang atau 34,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar atau 95,3%

responden yang menginap di hotel “X” ini adalah pekerja, baik wirausaha, pegawai negeri sipil ataupun pegawai swasta, sedangkan sisanya sebesar 4,7% adalah pelajar.

**d. Tujuan Menginap**

Jumlah responden menginap untuk keperluan tugas kantor sebanyak 141 orang atau 65,6%, sedangkan responden menginap untuk keperluan wisata sebanyak 74 orang atau 34,4%. Dari data tersebut terlihat bahwa lebih banyak responden menginap untuk keperluan yang berkaitan dengan tugas kantor dibandingkan dengan yang menginap dengan tujuan untuk berwisata.

**2. Analisa Deskriptif Variabel Bebas dan Variabel Terikat**

**a. Analisa Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran**

**1) Konstruk Produk**

Konstruk produk dalam penelitian ini adalah kamar hotel yang disewakan kepada konsumen. Terdapat 11 indikator yang diajukan dalam Konstruk produk ini, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang kamar hotel menurut konsumen yang sudah menggunakan kamar tersebut. Gambaran umum tentang kamar hotel ini diharapkan sebagaimana aslinya, penilaian yang diberikan atas kondisi kamar adalah benar apa yang dirasakan dan dilihat responden, mengingat seluruh responden adalah tamu yang sudah atau sedang menginap dihotel. Atas pertanyaan 11 indikator pada Konstruk produk tersebut didapat hasil olah data seperti terlihat pada tabel 4.6 dibawah ini ;

Tabel 4.6 Hasil Olah Konstruk Produk

<b>Indikator</b>	<b>%</b>	<b>kategori</b>
1 Arsitektur bangunan hotel	71	Baik
2 Luas kamar	73	Baik
3 Fasilitas dalam kamar	71	Baik
4 Penerangan dalam kamar	70	Cukup
5 Perlengkapan kamar mandi	70	Cukup
6 Kamar kedap suara	69	Cukup
7 Kualitas air	68	Cukup
8 Pendingin (AC) dalam kamar	69	Cukup
9 Pemandangan kamar	69	Cukup
10 Tingkat keamanan kamar	70	Cukup
11 Privasi dalam Kamar	67	Cukup
Nilai rata-rata tertimbang	70	Cukup

Sumber :Data hasil olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa, secara umum Konstruk produk mendapat penilaian responden sebesar 70% atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi bahwa secara umum produk hotel berupa kamar yg disewakan di persepsikan dengan cukup baik oleh penghuni. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih dalam penilaian untuk produk ini dilakukan wawan cara dengan para konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah tamu yang sedang atau pernah menginap dihotel "X". Secara umum konsumen merasa kamar yang didapat dengan harga yang dibayarkan sesuai. Ini dapat ditegaskan bahwa nilai cukup yang dikatakan konsumen mengacu atas harga kamar yang dibayarkan untuk medapatkan kamar tersebut dirasa sesuai.

Selanjutnya aspek yang mendapat nilai paling tinggi dalam konteks produk adalah luas kamar (73% termasuk kategori baik). Hal ini menunjukkan luas kamar merupakan aspek produk dari hotel yang dianggap paling baik bagi konsumen. Ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas atas luas kamar yang dimiliki hotel "X". Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen hotel yang menginap, dimana rata-rata konsumen menyatakan puas dengan luas kamar yang didapat.

Sedangkan faktor kualitas air merupakan yang terendah penilaian respondes sebesar 68% atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi kualitas air merupakan faktor yang mempunyai nilai paling rendah dibanding dengan faktor-faktor lainnya dalam variabel produk, dengan kata lain dapat dikatakan terdapat beberapa konsumen yang merasa tidak puas atas kualitas air dalam kamar hotel. Penilaian atas kualitas air oleh konsumen hotel ini, sejalan dengan data dari *Guest complain* yang didapat dari manajemen hotel untuk periode Januari 2013 – Mei 2013 dimana rata-rata setiap bulan terdapat 5 keluhan atas kualitas air dikamar hotel.

## 2) Konstruk Lokasi

Konstruk lokasi pada penelitian ini adalah, letak dimana hotel "X" berada. Ada lima indikator yang diajukan dalam kuestioner ini. Hasil olah data atas Konstruk lokasi seperti terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7 Hasil Olah Konstruk Lokasi

<b>Indikator</b>	<b>%</b>	<b>Katagori</b>
1 Kemudahan mencapai hotel	70	Cukup
2 Lokasi hotel ke pusat perkantoran	71	Baik
3 Lokasi hotel ke pusat perbelanjaan	68	Cukup
4 Lokasi hotel ke pusat wisata	70	Cukup
5 Akses transportasi umum dari lokasi hotel	70	Cukup
Nilai rata-rata tertimbang	70	Cukup

Sumber : Data hasil olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa, secara umum konstruk lokasi mendapat penilain responden sebesar 70% atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi bahwa secara umum lokasi hotel di persepsikan dengan cukup baik oleh penghuni. Ini berarti konsumen merasa puas dengan lokasi hotel yang terletak di Jalan Jendral Sudirman no 86 Jakarta. Konsumen menilai lokasi ini strategis karena dekat dengan pusat perkantoran, dimana umumnya konsumen menginap di hotel "X" atas kaitannya dengan pekerjaan kantor.

Selanjutnya aspek yang mendapat nilai paling tinggi dalam konteks lokasi adalah lokasi hotel kepusat perkantoran dengan nilai 71%, ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan lokasi hotel kepusat perkantoran merupakan aspek yang dianggap paling baik bagi konsumen. Dapat diartikan konsumen merasa lokasi hotel dekat dengan pusat perkantoran.

Sedangkan indikator lokasi hotel kepusat perbelanjaan merupakan yang terendah penilaian responden sebesar 68% atau

termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi lokasi hotel kepusat perbelanjaan cukup jauh. Informasi lebih dalam didapat dari hasil wawancara dengan para konsumen hotel, bahwa lokasi hotel kepusat perbelanjaan dikatakan tidak terlalu dekat karena untuk mencapai lokasi perbelanjaan harus menggunakan sarana transportasi tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

### 3) Konstruk Promosi

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Informasi disebarkan dengan menggunakan berbagai media baik melalui media elektronik seperti radio, televisi dan internet maupun media cetak seperti koran, majalah, brosur, papan reklame maupun buklet. Hasil olah konstruk promosi seperti terlihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Olah Konstruk Promosi

Indikator	%	Katagori
1 Iklan kamar di media masa	67	Cukup
2 Penggunaan internet dalam promosi kamar	67	Cukup
3 Informasi hotel di Website	66	Cukup
4 Paket promosi yang ditawarkan	67	Cukup
5 Promosi dari mulut ke mulut	69	Cukup
6 Desain brosur kamar hotel	67	Cukup
Nilai rata-rata tertimbang	67	Cukup

Sumber : Data hasil olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa, secara umum Konstruk promosi mendapat penilaian responden sebesar 67 % atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi bahwa secara umum promosi yang dilakukan hotel di persepsikan cukup baik oleh konsumen.

Selanjutnya aspek yang mendapat nilai paling tinggi dalam konteks promosi adalah promosi dari mulut kemulut. Hal ini menunjukkan promosi dari mulut kemulut merupakan aspek promosi yang dianggap paling baik bagi konsumen.

Sedangkan indikator informasi hotel diwebsite merupakan yang terendah penilaian responden sebesar 66% atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi promosi diwebsite merupakan indikator yang mendapat nilai paling rendah dibanding dengan indicator-indikator lainnya dalam variabel promosi. Penilaian atas promosi diwebsite oleh konsumen hotel ini, sejalan dengan data dari bagian reservasi hotel bahwa reservasi yang dilakukan konsumen melalui website hotel dibulan Januari 2013 – April 2013, hanya sebesar 1920 kamar Atau rata-rata 480 kamar (4% dari jumlah kamar terjual) perbulan.

#### 4) Konstruk Karyawan

Karyawan adalah seluruh personel hotel yang terlibat dalam operasional hotel, baik yang merupakan personel bagian depan, yang melayani segala kebutuhan tamu ataupun personel bagian belakan yang melakukan administrasi dan melengkapi segala kebutuhan dan

perlengkapan operasional. Hasil olah data atas variabel karyawan terlihat dalam tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Olah Konstruk Karyawan

Indikator	%	Katagori
1 Keramahan dan sopan santun karyawan	70	Cukup
2 Penampilan karyawan	64	Cukup
3 Kompetensi karyawan dalam melayani tamu	67	Cukup
Nilai rata-rata tertimbang	67	Cukup

Sumber : Data hasil olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa, secara umum konstruk karyawan mendapat penilaian responden sebesar 67 % atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi bahwa secara umum karyawan hotel di persepsikan dengan cukup baik oleh konsumen.

Selanjutnya aspek yang mendapat nilai paling tinggi dalam konteks karyawan adalah keramahan dan sopan santun karyawan (70% termasuk kategori baik). Hal ini menunjukkan keramahan dan sopan santun karyawan merupakan aspek karyawan yang dianggap paling baik bagi konsumen. Kodisi ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen yang sedang menginap dihotel bahwa keramahan dan sopan santun karyawan merupakan salah satu faktor yang merupakan daya tarik hotel.

Sedangkan indikator penampilan karyawan merupakan yang terendah. Penilaian responden sebesar 68% atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi

penampilan karyawan merupakan indikator yang paling buruk dibanding dengan indikator-indikator lainnya dalam konstruk karyawan. Sesuai hasil wawancara dengan konsumen, rata-rata konsumen menyatakan indikator seragam karyawan perlu mendapat perhatian.

#### 5) **Konstruk Bukti Fisik**

Bukti fisik merupakan aspek pendukung seperti bentuk dan tata ruang bangunan, serta fasilitas umum yang tersedia untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hasil olah data konstruk ini terlihat dalam tabel 4.10 dibawah ini

Tabel 4.10 Hasil Olah Konstruk Bukti Fisik

<b>Indikator</b>	<b>%</b>	<b>Kategori</b>
1 Area parkir	69	Cukup
2 Toilet umum	67	Cukup
3 Lobby hotel	70	Cukup
4 Fasilitas kolam renang	72	Baik
5 Restoran dalam hotel	71	Baik
6 Toko kue	71	Baik
Nilai rata-rata tertimbang	70	Cukup

Sumber : Data hasil olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa, secara umum konstruk bukti fisik mendapat penilaian responden sebesar 70 % atau termasuk kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi bahwa secara umum bukti fisik hotel di persepsikan dengan cukup baik oleh penghuni.

Selanjutnya aspek yang mendapat nilai paling tinggi dalam konteks bukti fisik adalah fasilitas kolam renang (72% termasuk

kategori baik). Hal ini menunjukkan fasilitas kolam renang merupakan aspek bukti fisik dari hotel yang dianggap paling baik bagi konsumen. Kondisi ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen yang sedang menginap di hotel bahwa fasilitas kolam renang merupakan salah satu fasilitas yang merupakan daya tarik konsumen untuk menginap di hotel ini.

Sedangkan indikator toilet umum merupakan yang terendah penilaian responden sebesar 67% atau termasuk kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi toilet umum merupakan indikator dalam konstruk bukti fisik yang mendapat nilai paling rendah dibanding dengan indikator-indikator lainnya dalam konstruk bukti fisik. Penilaian atas toilet umum oleh konsumen hotel ini, sejalan dengan kenyataan bahwa saat penelitian ini dilakukan pihak hotel sedang melakukan renovasi terhadap beberapa fasilitas yang tersedia di hotel dan salah satu fasilitas yang sedang di renovasi adalah toilet umum yang terletak di lobby hotel.

#### **6) Konstruk Proses**

Proses merupakan serangkaian kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur atau tata cara pelaksanaan, jadwal kegiatan dan personel penanggung jawab. Terdapat 5 indikator yang diajukan pada Konstruk proses, untuk mengetahui gambaran umum atas proses yang merupakan rangkaian kegiatan mulai dari konsumen melakukan pemesanan kamar, mendapatkan kamar yang dipesan, selama menginap di hotel sampai meninggalkan hotel. Atas ke lima indikator

yang ditanyakan kepada tamu hotel pada konstruk proses ini, didapat hasil olah data seperti terlihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Olah Konstruk Proses

<b>Indikator</b>	<b>%</b>	<b>Katagori</b>
1 Sistim pesanan kamar	69	Cukup
2 Proses <i>check in</i>	68	Cukup
3 Sistim pemesanan makanan dalam kamar	67	Cukup
4 Sistim keamanan kamar	67	Cukup
5 Penganganan keluhan tamu	69	Cukup
Nilai rata-rata tertimbang	68	Cukup

Sumber : Data hasil olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa, secara umum konstruk proses mendapat penilain responden sebesar 68 % atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi bahwa secara umum konstruk proses di persepsikan dengan cukup baik oleh konsumen.

Selanjutnya aspek yang mendapat nilai paling tinggi dalam konteks proses adalah sistim pesanan kamar dan penanganan keluhan tamu (69% termasuk kategori cukup). Hal ini menunjukkan sistim pesanan kamar dan penanganan keluhan tamu merupakan aspek proses yang dianggap paling baik bagi konsumen. Kodisi ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen yang sedang menginap dihotel bahwa konsumen tidak merasa adanya kesulitan dalam melakukan pemesanan kamar hotel.

Sedangkan indikator pemesanan makanan dalam kamar merupakan yang terendah penilaian responden sebesar 67% atau

termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi pemesanan makanan dalam kamar merupakan indikator yang paling buruk dibanding dengan indicator-indikator lainnya dalam konstruk proses. Penilaian atas pemesanan makanan oleh konsumen hotel ini, sejalan dengan data dari *Guest complain* yang didapat dari manajemen hotel untuk periode Januari 2013 – Mei 2013 dimana rata-rata setiap bulan terdapat 4 keluhan atas lambatnya makanan yang diterima atas pesanan yang dilakukan dikamar.

#### 7) **Konstruk Harga**

Konstruk harga adalah biaya sewa kamar per malam yang dibayar oleh konsumen. Ada tiga indikator yang diajukan dalam kuesioner ini. Hasil olah data atas konstruk harga seperti terlihat pada Tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Olah Konstruk Harga

<b>Indikator</b>	<b>%</b>	<b>Keterangan</b>
1 Harga kamar terjangkau	74	Baik
2 Harga kamar sesuai nilai yang diterima	70	Cukup
3 Potongan harga yang ditawarkan sangat menarik	69	Cukup
Nilai rata-rata tertimbang	71	Baik

Sumber : Data hasil olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa, secara umum konstruk harga mendapat penilain responden sebesar 71 % atau termasuk katagori Baik.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi bahwa secara umum harga kamar hotel yang disewakan, dipersepsikan baik oleh konsumen.

Selanjutnya aspek yang mendapat nilai paling tinggi dalam konteks harga kamar adalah harga kamar terjangkau 74% termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menyetujui pernyataan bahwa harga kamar yang ditawarkan terjangkau. Kondisi ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen yang sedang menginap di hotel bahwa harga kamar merupakan salah satu indikator dalam konstruk harga yang merupakan daya tarik konsumen untuk memilih hotel ini.

Sedangkan indikator potongan harga mendapat nilai terendah dari konsumen. Penilaian responden terhadap indikator potongan harga sebesar 69% atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi potongan harga merupakan indikator yang kurang menarik dibanding dengan indikator-indikator lainnya dalam konstruk harga.

Penilaian atas potongan harga oleh konsumen hotel ini, sejalan dengan data yang didapat dari manajemen hotel bahwa potongan harga yang ditawarkan tidak istimewa mengingat harga kamar yang ditawarkan sudah sangat kompetitif.

#### **b. Analisa Deskriptif Konstruk *Brand Image***

Konstruk *brand image* atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang tersimpan dalam benak konsumen. Ada 4 indikator yang diajukan dalam pertanyaan pada kuesioner *brand image* ini.

Dari jawaban kuesioner yang diajukan kepada para konsumen hotel "X" yang menginap di hotel, diperoleh hasil olah data Konstruk *brand image*

sebagaimana terlihat pada Tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Olah Konstruk *Brand Image*

Indikator	%	Katagori
1. Ketika saya membutuhkan hotel, nama hotel ini teringat	70	Cukup
2. Dalam dunia pariwisata nama hotel ini dikenal baik	73	Baik
3. Nama hotel ini dapat dipercaya	71	Baik
4. Saya sangat mengenal hotel ini	70	Cukup
Nilai rata-rata tertimbang	71	Baik

Sumber : Data hasil olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa, secara umum konstruk *brand image* mendapat penilaian responden sebesar 71 % atau termasuk katagori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi bahwa secara umum *brand image* hotel di persepsikan dengan baik oleh penghuni.

Selanjutnya aspek yang mendapat nilai paling tinggi dalam konteks *brand image* adalah dalam dunia pariwisata nama hotel ini dikenal baik (73% termasuk kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia pariwisata nama hotel ini dikenal baik merupakan aspek *brand image* yang dianggap paling baik bagi konsumen. Kondisi ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen yang sedang menginap di hotel bahwa nama hotel ini sangat dikenal dalam dunia pariwisata karena hotel ini sudah berdiri selama 39 tahun.

Sedangkan indikator ketika saya membutuhkan hotel, nama hotel ini teringat dan indikator saya sangat mengenal hotel ini merupakan yang

terendah penilaian responden sebesar 70% atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki persepsi netral terhadap indikator ketika saya membutuhkan hotel, nama hotel ini teringat dan indikator saya sangat mengenal hotel ini.

### c. Analisa Deskriptif Konstruk Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif konstruk keputusan pembelian menggambarkan bagaimana respon konsumen ketika membutuhkan kamar hotel. Tiga pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini bertujuan untuk mendapat masukan bagaimana sikap konsumen ketika membutuhkan kamar hotel baik untuk keperluan yang berhubungan dengan kegiatan kantor, kegiatan pameran ataupun kegiatan keluarga. Hasil olah data atas variabel keputusan pembelian dengan menggunakan perangkat lunak SPSS ini, seperti terlihat pada Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Olah Konstruk Keputusan Pembelian

Indikator	%	Katagori
1. Jika membutuhkan hotel untuk keperluan rapat saya akan memilih hotel ini	68	Cukup
2. Jika membutuhkan hotel untuk keperluan keluarga, saya akan memilih hotel ini	67	Cukup
3. Jika membutuhkan hotel untuk keperluan pameran, saya akan memilih hotel ini	68	Cukup
Nilai rata-rata tertimbang	68	Cukup

Sumber : Data hasil olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, secara umum variabel keputusan pembelian mendapat penilaian responden sebesar 68 % atau termasuk katagori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen hotel memiliki

persepsi bahwa secara umum keputusan pembelian hotel di persepsikan cukup yang berarti bahwa konsumen jika membutuhkan hotel untuk keperluan kegiatan kantor atau kegiatan pribadi atau keluarga hotel ini akan dipertimbangkan untuk dipilih.

Selanjutnya aspek yang mendapat nilai paling tinggi dalam konteks keputusan pembelian adalah jika konsumen membutuhkan kamar hotel untuk keperluan rapat dan jika membutuhkan kamar hotel untuk keperluan pameran (68% termasuk kategori cukup). Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen membutuhkan kamar untuk keperluan rapat atau seminar, hotel ini akan mendapat pertimbangan untuk dipilih.

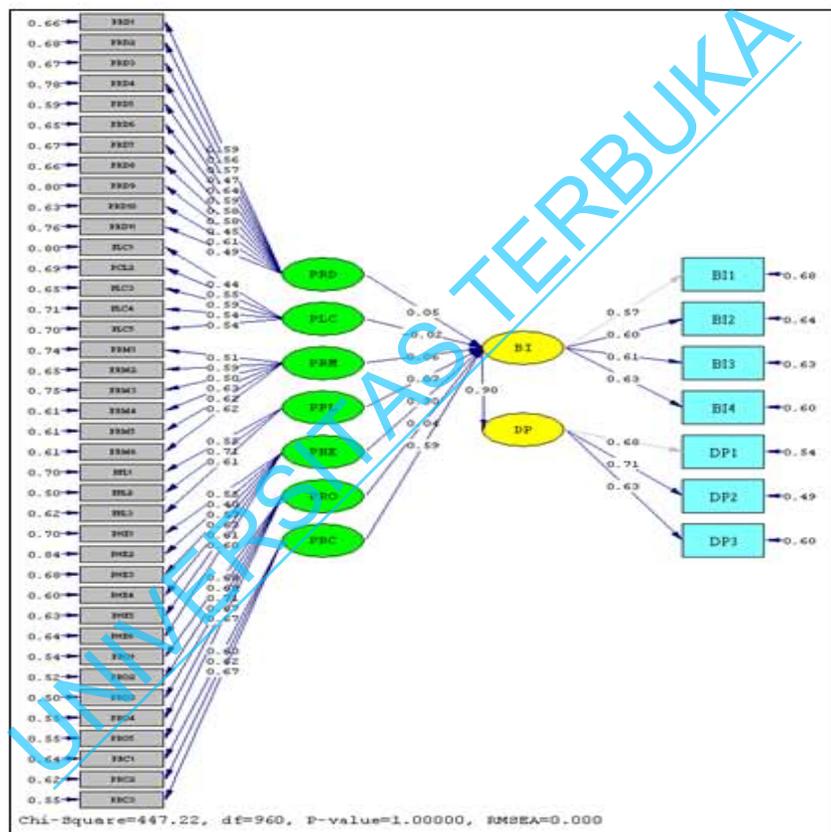
Sedangkan aspek yang mendapat penilaian terendah pada variabel keputusan pembelian adalah jika membutuhkan hotel untuk keperluan keluarga (67% kategori cukup). Ini berarti konsumen akan mempertimbangkan hotel ini untuk menginap jika membutuhkan hotel untuk keperluan keluarga. Hasil survei menyatakan nilai pemilihan hotel ini untuk kebutuhan keluarga sebagai nilai terendah dibanding indikator lainnya dalam keputusan pembelian, kondisi ini sesuai dengan hasil survei atas karakteristik responden dimana 65,6% responden menginap di hotel ini untuk keperluan yang berhubungan dengan kegiatan kantor dan 34,4% untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.

### **3. Hasil Uji Model Penelitian**

#### **a. Model Pengukuran**

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak Lisrel versi 8.7. Untuk memastikan bahwa seluruh konstruk dan indikator yang akan digunakan pada penelitian ini cocok dengan model penelitian, maka

perlu dilakukan beberapa uji pengukuran. Uji pengukuran untuk mengetahui bahwa seluruh indikator pada konstruk baik terikat maupun bebas diuji dengan menggunakan syntax program lisrel. Pada uji ini akan dilihat nilai factor loading, model mengisyaratkan bahwa faktor loading harus memiliki nilai  $> 0,5$ . Hasil uji faktor loading seperti terlihat pada gambar diagram 4.1 dibawah ini.



- Produk yaitu indikator:

Prd4 : Penerangan dalam kamar nilai uji *standard loading* = 0,47

Prd9 : Pemandangan kamar nilai uji *standard loading* = 0,45

Prd11: Privasi dalam kamar nilai uji *standard loading* = 0,49

- Lokasi yaitu indikator :

Plc1 : Kemudahan mencapai hotel nilai uji *standard loading*= 0,44

- Bukti fisik yaitu indikator :

Phe2 : Toilet Umum nilai uji *standard loading* = 0,40

Sesuai dengan persyaratan, indicator-indiator yang tidak memberikan nilai > 0,5 untuk *strandard loading*, harus diganti atau dikeluarkan. Untuk penelitian ini, peneliti mengeluarkan semua indikator yang tidak memenuhi syarat tersebut tanpa menggantinya.

Setelah indikator dalam konstruk yang tidak memenuhi syarat dikeluarkan, maka susunan konstruk dan indikator yang akan dianalisa pada peneliatian seperti terlihat pada tabel 4.15 dibawah ini.

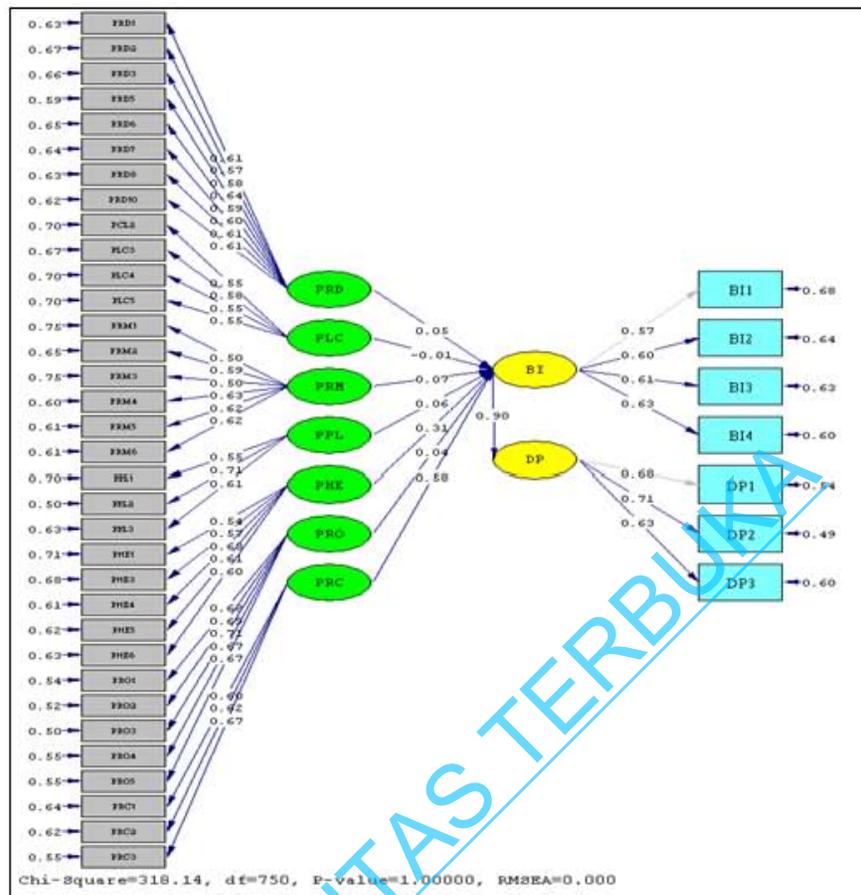
Tabel 4.15 Konstruk, Indikator dan Jumlah Indikator

Konstruk	Indikator	Jumlah Indikator
Produk (PRD)	PRD1, PRD2, PRD3, PRD5, PRD6, PRD7, PRD8, PRD10	8
Harga (PRC)	PRC1, PRD2, PRC 3	3
Lokasi (PLC)	PLC2, PLC3, PLC4, PLC5	4
Promosi (PRM)	PRM1,PRM2, PRM3, PRM4, PRM5, PRM6	6
Karyawan (PPL)	PPI, PPL2, PPL3	3
Bukti Fisik (PHE)	PHE1, PHE3, PHE4, PHE5, PHE6	5
Proses (PRO)	PRO1, PRO2, PRO3, PRO4, PRO5	5
Brand image (BI)	BI1, BI2, BI3, BI4	4
Keputusan pembelian (DP)	DP1, DP2, DP3	3

Sumber :Bagan hasil olahan peneliti

Seperti terlihat pada Tabel 4.15 di atas terjadi pengurangan beberapa indikator dalam variabel produk, indikator PRD 4, PRD 9 dan PRD 11 pada konstruk lokasi PLC 1 dan pada konstruk bukti fisik PHE2 seluruh indikator yang tidak memiliki nilai *standart loading factor* > 0,5 dikeluarkan atau tidak diikutkan dalam proses pengolahan data untuk penelitian ini.

Selanjutnya Setelah indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat dikeluarkan didapat hasil olah data dengan menggunakan lisrel 8.7 seperti terlihat dalam gambar 4.2 dibawah ini.



Gambar 4.2 Basic Model Standardized Solution.

Sumber : Output Lisrel hasil olahan peneliti

Hasil uji keseluruhan setelah indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat tersebut dikeluarkan seperti terlihat dalam tabel 4.16 dibawah ini

Tabel 4. 16 Hasil Uji Keseluruhan

Nama Pengujian	Syarat	Hasil Uji
Normed Chi-Square	1 - 3	2,35
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0,9	0,93
Comparative Fit Index (CFI)	> 0,9	1,00
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0,05	0

Sumber : Output Lisrel hasil olahan peneliti

Seperti terlihat pada Tabel 4.16 di atas, bahwa seluruh hasil atas pengujian untuk kecocokan model dinyatakan memenuhi syarat. Dengan hasil itu maka model ini dinyatakan memiliki kecocokan dengan model yang diharapkan.

#### b. Hasil Uji Model Struktural

Uji structural model dilakukan untuk melihat kebaikan dari keseluruhan structural model. Nilai Square multiple correlation ( $R^2$ ) yang semakin besar menyatakan model semakin baik, nilai maksimum untuk  $R^2$  adalah = 1. Hasil uji structural penelitian ini seperti terlihat pada persamaan structural model penelitian pada Tabel 4.17 di bawah ini;

Tabel 4.17 Persamaan Model Struktural

$$BI = 0,049*PRD - 0,0064*PLC + 0,071*PRM + 0,064*PPL + 0,31*PHE + 0,036*PRO + 0,58*PRC, \text{ Errorvar.} = 0,13, R^2 = 0,87$$

$$DP = 0,90*BI, \text{ Errorvar.} = 0,19, R^2 = 0,81$$

Sumber : Lisrel hasil olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas diketahui persamaan model struktural tersebut memiliki nilai  $R^2$  yang menunjukkan sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dari hasil olah data kuestioner dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hubungan antara variabel produk, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses dan harga terhadap pembentukan *brand image* dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,87. Dengan ini dapat dikatakan bahwa produk, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses dan harga dapat menjelaskan tentang pembentukan *brand image* sebesar 87%, sedangkan sisanya sebesar 13%

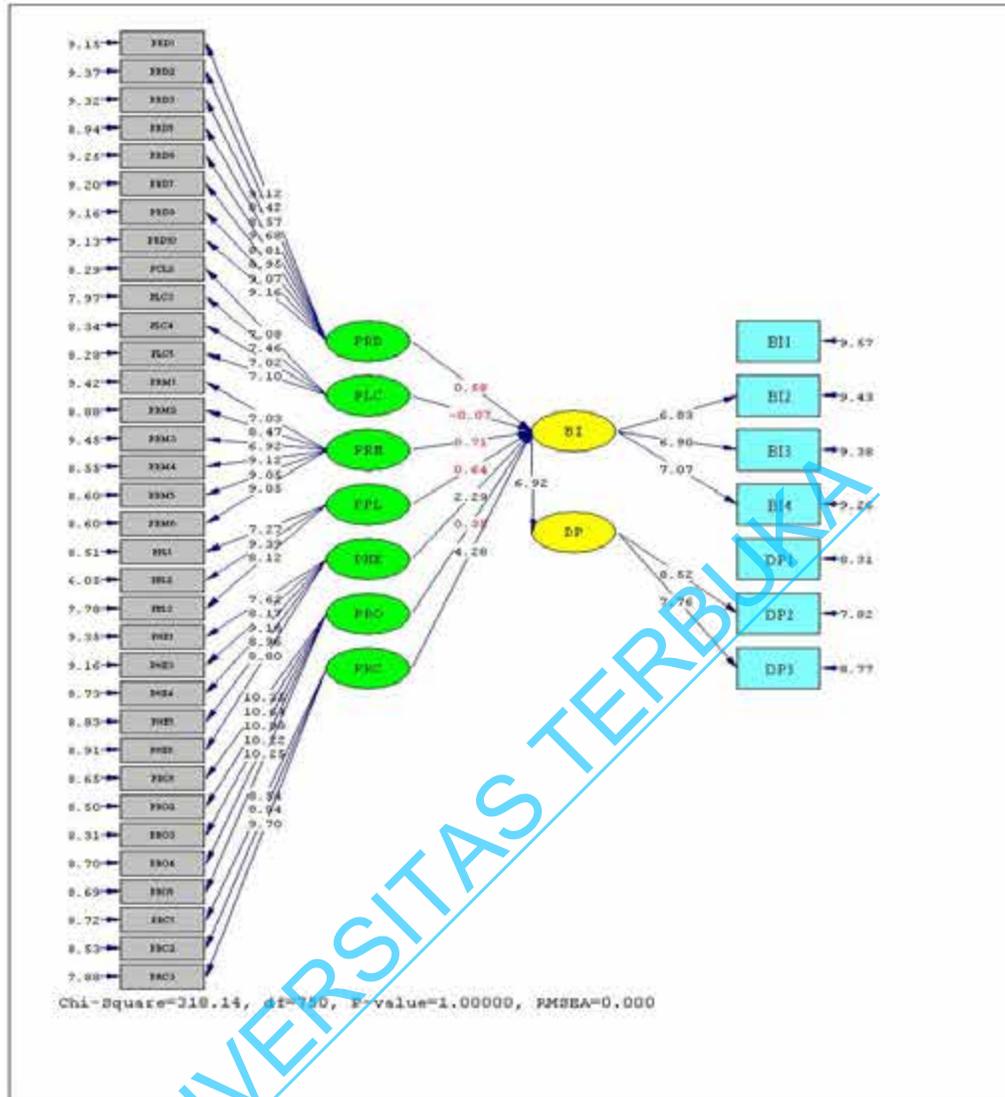
dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya hubungan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai  $R^2 = 0,81$ , berarti *brand image* dapat menjelaskan tentang keputusan pembelian sebesar 81% dan sisanya sebesar 19% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### c. Uji Hipotesis Model Penelitian

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap pembentukan *brand image* dan keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran yang dipergunakan adalah, produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses. Dengan pengujian ini maka akan diketahui apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak.

Hasil uji hipotesis ini terlihat dari hasil output yang dikeluarkan atas hasil proses syntax olah data yang dilakukan dengan perangkat lunak Lisrel 7.8. Untuk dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan nilai t-value harus diatas 1,96 atau kurand dari -1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%. Pada gambar terlihat pengaruh yang signifikan ditandai dengan garis hubung berwarna hitam sedangkan yang tidak signifikan garis hubung berwarna merah. Hasil atas uji hipotesi ini seperti ditunjukkan pada gambar 4.3 dibawah ini.



Gambar 4.3 Hasil Uji t-Value  
Sumber : output lisrel hasil olahan Peneliti

Dari gambar 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran mempengaruhi pembentukan *brand image*, namun hanya 2 variabel yaitu bukti fisik dan harga yang mempengaruhi secara signifikan. Pengaruh secara positif seluruh variabel bauran pemasaran terhadap *brand image*, kecuali lokasi yang member nilai negative, hal ini berarti selain lokasi variabel lain dalam bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang searah yaitu semakin baik variabel tersebut maka semakin baik atau

kuat *brand image* dibentuk. Berbeda dengan lokasi yang memberikan hasil negatif, ini berarti pengembangan lokasi karna peningkatan atau pengembangan lokasi akan menurunkan nilai dari *brand image*.

Selanjutnya terlihat bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin baik keputusan pembelian.

Dari hasil uji t-value dapat di simpulkan ke delapan hipotesis seperti terlihat dalam tabel 4.18 berikut

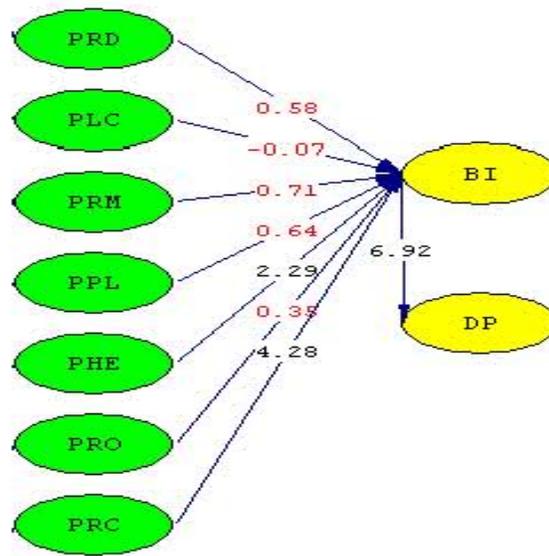
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t-value	Hasil
H1	Produk → Brand Image	0,58	ditolak
H2	Lokasi → Brand Image	-0,07	ditolak
H3	Promosi → Brand Image	0,71	ditolak
H4	Karyawan → Brand Image	0,64	ditolak
H5	Bukti fisik → Brand Image	2,29	diterima
H6	Proses → Brand Image	0,35	ditolak
H7	Harga → Brand Image	4,28	Diterima
H8	Brand Image → Keputusan Pembelian	6,92	Diterima

Sumber : Lisrel hasil olahan peneliti

#### 4. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pembahasan hasil uji hipotesis ini didapat dari hasil olah data primer yaitu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen hotel "X". Hasil uji hipotesis menggambarkan pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas, seperti terlihat pada gambar 4.4 struktur uji hipotesis berikut dibawah ini.



Gambar 4.4 Struktur Uji Hipotesis

Dari gambar struktur uji hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan kedelapan hipotesis sebagai berikut :

**a. Analisis Hipotesis H1**

Uji hipotesis H1 ditolak karena nilai *t-value* sebesar 0,58 (tingkat keyakinan 95%) < 1,96. Penolakan ini berarti pengaruh antara variabel produk terhadap *brand image* tidak signifikan.

Hasil yang didapat ternyata sejalan dengan hasil dari beberapa pendapat konsumen yang diwawancarai dimana secara umum konsumen menyatakan bahwa produk hotel berbintang sudah menjadi standart yang harus dipenuhi pihak hotel. Beberapa konsumen menyatakan pendapat atas pengalaman menginap di beberapa hotel berbintang dimana secara umum antara hotel satu dan lainnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan demikian pula dengan kamar hotel "X". Seperti yang

diferensiasi unik yang membentuk *positioning* secara otomatis akan membentuk *brand image* yang baik. Dengan tidak adanya perbedaan unik atas produk hotel “X” maka dapat dikatakan produk tidak mempengaruhi secara signifikan pembentukan *brand image* hotel “X”.

#### **b. Analisis Hipotesis H2**

Hasil uji hipotesis H2 ditolak karena nilai *t-value* sebesar -0,07 (tingkat keyakinan 95%) < 1,96. Penolakan ini berarti pengaruh antara variabel lokasi terhadap *brand image* tidak signifikan.

Hasil uji atas variabel ini, juga menyatakan bahwa pengaruh variabel lokasi terhadap *brand image* memberikan nilai negatif, kondisi ini dapat diterima mengingat tidak dimungkinkannya faktor lokasi untuk dikembangkan atau dipindahkan. Saat ini lokasi Hotel “X” sudah berada di lokasi yang strategis yaitu lokasi segi tiga emas. Lokasi yang berdekatan dengan perkantoran baik pemerintah maupun swasta. Sejalan dengan karakteristik konsumen hotel “X” dimana sebagian besar konsumen menginap di hotel “X” untuk keperluan yang berhubungan dengan pekerjaan. Rata-rata responden memberikan nilai cukup pada indikator variabel lokasi, hasil yang sama ketika dilakukan wawancara untuk memperdalam temuan dimana konsumen secara umum memberikan nilai cukup untuk lokasi. Menurut konsumen tidak terdapat keunikan atas lokasi hotel, karena secara umum hotel berbintang berlokasi di jalan protokol. Nilai cukup pada lokasi tidak cukup kuat untuk dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* secara signifikan.

### c. Analisis Hipotesis H3

Hasil uji hipotesis H3 ditolak karena nilai *t-value* sebesar 0,71 (tingkat keyakinan 95%) < 1,96. Penolakan ini berarti pengaruh antara variabel promosi terhadap *brand image* tidak signifikan.

Hasil yang didapat ternyata sama dengan pendapat yang dinyatakan oleh Jefkins (2003) bahwa periklanan yang merupakan promosi pada bauran pemasaran, bertujuan untuk membangun dan memperjelas pengetahuan masyarakat terhadap organisasi atau produk, bukan untuk membentuk citra. Ini sejalan dengan promosi yang dilakukan hotel "X", atas pernyataan yang disampaikan pihak manajemen hotel bahwa promosi yang dilakukan saat ini khususnya lebih kepada tujuan utama untuk mengingatkan konsumen atas produk-produk yang dimiliki hotel dengan target dapat menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk membeli.

### Analisis Hipotesis H4

Seperti terlihat pada tabel diatas, uji hipotesis H4 ditolak karena nilai *t-value* sebesar 0,64 (tingkat keyakinan 95%) < 1,96. Penolakan ini berarti pengaruh antara variabel karyawan terhadap *brand image* tidak signifikan.

Hasil yang didapat ternyata sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen hotel "X" bahwa secara umum konsumen menyatakan karyawan hotel "X" tergolong biasa atau tidak memperlihatkan sesuatu yang unik yang dapat menjadi kenangan dalam benak konsumen dan membentuk *brand image* yang khusus untuk hotel "X" ini. Sejalan dengan pernyataan yang ditulis Kotler dan Keller (2008) bahwa partisipasi karyawan dalam pembentukan *brand image* ini juga

sangat diperlukan. Untuk membentuk *brand image* seluruh karyawan harus mempunyai pemahaman yang mendalam terhadap merek dan janjinya.

#### d. Analisis Hipotesis H5

Hasil uji hipotesis H5 diterima karena nilai *t-value* sebesar 2,29 (tingkat keyakinan 95%) > 1,96. Dengan diterimanya hipotesa H5 ini, berarti pengaruh antara variabel bukti fisik terhadap *brand image* signifikan.

Dari hasil kuesioner didapat hasil rata-rata responden menilai baik untuk fasilitas bukti fisik seperti kolam renang, restoran dalam hotel, dan toko kue, lebih dalam untuk menguatkan hasil keusioner ini dilakukan wawancara kepada beberapa konsumen hotel, secara umum konsumen puas dengan fasilitas tersebut, kepuasan ini menjadi alasan terjadinya pengaruh signifikan atas bukti fisik terhadap *brand image*. Sejalan dengan pendapat yang disampaikan O'Neill dan Mattila (2003) dimana bukti fisik yang memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk *brand image* yang baik.

Hasil yang didapat ternyata sama dengan pernyataan yang ditulis Kotler dan Keller (2008) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran bahwa fasilitas pendukung atau bukti fisik juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *brand image* yang baik seperti dicontohkan, Hotel Hyatt Regency mengembangkan citra berbeda melalui lobi atriumnya.

**e. Analisis Hipotesis H6**

Hasil uji hipotesis H6 ditolak karena nilai *t-value* sebesar 0,35 (tingkat keyakinan 95%) < 1,96. Penolakan ini berarti pengaruh antara variabel proses terhadap *brand image* tidak signifikan.

Hasil yang didapat selanjutnya diklarifikasikan dengan hasil wawancara yang dilakukan. Dari hasil klarifikasi ini ternyata didapat hasil yang sejalan dimana secara umum konsumen menyatakan proses mendapatkan kamar hotel "X" mulai dari pemesanan kamar hingga *check out* atau meninggalkan hotel tidak terdapat sesuatu yang berbeda atau khusus, secara umum proses yang terjadi dikatakan biasa atau sama dengan hotel-hotel lain pada umumnya, sehingga tidak ada hal istimewa yang tersimpan dalam benak konsumen yang membentuk dapat *brand image* terhadap hotel ini. Nilai cukup yang diberikan responden pada variabel proses tidak memberikan kekuatan untuk dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* secara signifikan.

**f. Analisis Hipotesis H7**

Hasil uji hipotesis H7 diterima karena nilai *t-value* sebesar 4,28 (tingkat keyakinan 95%) > 1,96. Dengan diterimanya hipotesa H7 ini, berarti pengaruh antara variabel harga terhadap *brand image* signifikan.

Hasil yang didapat ternyata sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Pimtong Tavitiyamana Hailin Qub, Hanqin Qiu Zhang (2008), dengan judul penelitian *The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance*, terhadap hotel-hotel di Amerika, dimana hasil yang didapat menyatakan bahwa pengaruh

harga terhadap pembentukan *brand image* sangat kuat. Dikatakan hotel yang memiliki keunggulan dalam kekuatan untuk menyesuaikan kemampuan konsumen dapat membentuk *brand image* yang kuat .

Nilai katagori “baik” untuk harga yang diberikan responden pada kuesioner memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan *brand image*.

**g. Analisis Hipotesis H8**

Hasil uji hipotesis H8 diterima karena nilai *t-value* sebesar 6,92 (tingkat keyakinan 95%) > 1,96. Dengan diterimanya hipotesa H8 ini, berarti hubungan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian signifikan.

Hasil yang didapat ternyata sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Surpiko Hapsoro Darpito (2011), bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berulang. Walaupun penelitian yang dilakukan Surpiko Hapsoro Darpito (2011) ini, lebih terhadap loyalitas, namun karena terdapat hubungan yang kuat antara loyalitas dan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian adalah merupakan bagian dari loyalitas, maka peneliti merujuk penelitian sebelumnya ini sebagai salah satu referensi dalam penelitian ini. Selain itu untuk lebih mempertajam hasil uji hipotesis ini dilakukan wawancara terhadap konsumen hotel. Atas hasil wawancara dengan konsumen didapat hasil yang sama, dimana secara umum konsumen menyatakan *brand image* merupakan salah satu alasan penting dipilihnya hotel ini. Dalam hal kaitannya dengan *brand image* yang terbentuk dalam

benak konsumen adalah bahwa konsumen sudah mengenal hotel "X" ini dengan baik.

Hasil ini juga sama dengan teori yang disampaikan Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki *brand image* menyerupai kepribadian konsumen itu sendiri, pernyataan ini dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Simpulan atas hasil penelitian sebagai berikut :

1. Seluruh variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini yaitu, produk, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses dan harga mempengaruhi pembentukan *brand image*, namun tidak semua variabel pemasaran tersebut, yang mempengaruhi *brand image* secara signifikan.

Pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran kepada pembentukan *brand image* sebagai berikut :

- a. Variabel produk, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
- b. Variabel lokasi, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
- c. Variabel promosi, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
- d. Variabel karyawan, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
- e. Variabel bukti fisik, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
- f. Variabel proses, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

- g. Variabel harga, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.
2. Variabel *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## B. Saran

### 1. Kepada manajemen hotel “X” adalah sebagai berikut :

Dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu manajemen hendaknya meningkatkan *brand image* hotel untuk lebih baik dan kuat, dengan memperhatikan variabel-variabel pada bauran pemasaran.

#### a. Saran operasional

##### 1). Terhadap variabel produk

Variabel produk mempunyai hubungan yang positif terhadap pembentukan *brand image* ini berarti semakin baik produk maka semakin kuat *brand image* terbentuk. Oleh karena itu seluruh indikator pada variabel produk harus ditingkatkan. Prioritas perhatian ditujukan kepada indikator-indikator yang mendapat nilai terendah, kepada Departemen Operasional tindakan yang harus segera dilakukan yaitu :

- a). Kondisi air dalam kamar, untuk segera ditindaklanjuti program penggantian pipa sesuai dengan arahan konsultan, segera dilaksanakan sebelum lebih banyak konsumen yang kecewa atas kondisi air dikamar hotel.

- b). Kamar kedap suara merupakan hal yang juga perlu diperhatikan, secara umum konsumen menyatakan kondisi kedap suara didalam kamar dinilai cukup, ini berarti masih diperlukan tindakan untuk meningkatkan nilai atas indikator ini untuk dapat menjadi baik atau bahkan sangat baik, untuk itu kondisi jendela kamar dan pintu kamar harus dievaluasi jika dibutuhkan untuk dilakukan pergantian atau perbaikan atas kamar-kamar yang dinyatakan kurang baik.
- c). Pendingin (AC) dalam kamar mendapat nilai cukup dari konsumen, sama halnya seperti kedap suara, tentunya masih diperlukan tindakan perbaikan dan perawatan rutin agar penilaian atas kondisi ini dapat ditingkatkan dan sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 2). Terhadap Variabel Lokasi
- Pengaruh lokasi terhadap pembentukan *brand image*, pada penelitian ini dinyatakan negatif, ini dapat diartikan bahwa lokasi sudah berada dilokasi yang maksimum, kondisi ini dapat diterima mengingat saat ini lokasi hotel berada di jalan Jendral Sudirman yang merupakan jalan protokol dimana pusat perkantoran berada disekelilingnya. Namun demikian beberapa saran diajukan untuk memaksimalkan nilai dari lokasi ini, seperti:
- a). Secara umum indikator lokasi pusat perbelanjaan mendapat nilai terendah dibanding indikator lainnya, untuk itu

manajemen hotel harus dapat menyiasati kondisi ini dengan memberikan fasilitas antar jemput ke beberapa pusat perbelanjaan secara cuma-cuma. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama saling menguntungkan dengan berbagai pusat perbelanjaan dimana konsumen hotel yang akan berbelanja dapat diarahkan ke pusat perbelanjaan yang menjadi rekanan bisnis hotel.

- b). Demikian juga halnya dengan kepusat wisata, karena hotel “X” berada di lokasi perkantoran, sehingga konsumen merasa lokasi ketempat wisata tidak terlalu mudah untuk dikunjungi. Kerjasama dengan biro perjalanan wisata khususnya untuk wisata dalam kota. Hal lain yang dapat dilakukan memberikan petunjuk arah (peta lokasi) tempat wisata lengkap dengan informasi kendaraan umum baik yang privat seperti taksi maupun massal seperti bus.

### 3). Terhadap Variabel Promosi

Secara umum variabel promosi pada penelitian dinilai cukup, namun beberapa hal yang dapat menjadi perhatian Departemen Hubungan Masyarakat seperti :

- a). Memperluas jaringan promosi pada media internet dengan melakukan kerjasama dengan berbagai *search engine*, seperti yahoo.com dan google.com. Untuk memastikan bahwa setiap

pengguna internet ketika mencari data hotel nama hotel “X” akan tampil pada halaman pertama.

- b). Melakukan kerja sama dengan berbagai portal seperti Astaga.com, Detik.com, Weddingku.com, serta melakukan sebanyak-banyaknya kerja sama dengan *on-line travel agent* (OTA).
  - c). Memastikan bahwa informasi dalam website selalu terkini. Dengan cara memiliki jadwal harian untuk melakukan pemeriksaan terhadap materi website.
- 4). Terhadap Variabel Karyawan
- Kepada Departemen Sumber Daya Manusia, beberapa hal untuk diperhatikan seperti :
- a). Penampilan karyawan mendapat nilai terendah, kondisi ini hendaknya ditanggapi dengan mengevaluasi khususnya seragam karyawan. Penggantian seragam hendaknya dijadikan prioritas.
  - b). Keramahan dan sopan santun karyawan, hendaknya dapat dipertahankan. Standart operasional prosedur yang ditetapkan manajemen untuk tata cara sikap dalam melayani tamu harus selalu dievaluasi agar penilaian tamu yang sudah baik ini dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan.

- c. Kompetensi karyawan dalam melayani tamu harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Program departemen sumber daya manusia untuk mendapatkan sertifikat kompetensi terhadap setiap bidang pekerjaan dari departemen pariwisata yang saat ini sedang berjalan, tidak boleh berhenti.
- d. Kegiatan pelatihan baik internal maupun eksternal secara aktif harus terus dilakukan, salah satu cara dengan melakukan studi banding terhadap hotel-hotel lainnya.
- e. Pada indikator penanganan keluhan tamu harus terus ditingkatkan, menggunakan tolak ukur dari komen konsumen dan keluhan konsumen untuk menetapkan prioritas materi pelatihan bagi karyawan agar keluhan tamu dapat ditekan serendah mungkin sebaliknya kepuasan tamu dapat ditingkatkan.

5.) Terhadap Variabel Bukti Fisik

Variabel bukti fisik merupakan variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Untuk itu faktor-faktor yang mendapat nilai rendah harus dijadikan prioritas utama untuk diperbaiki seperti :

- a) Toilet umum menjadi perhatian utama, konsumen memerikan nilai rendah untuk kondisi ini, pelaksanaan renovasi untuk toilet umum hendaknya didahului. Kebersihan dan kelayakan fasilitas agar selalu dimonitor. Pihak kebersihan yaitu departemen *house keeping* harus secara terus menerus

mengontrol dan memastikan kondisi toilet umum selalu dalam keadaan baik dan bersih.

- b) Area parkir yang juga mendapat nilai rendah perlu diperhatikan. Saat ini sedang dilakukan pembangunan untuk perkantoran pada lokasi hotel yang menyebabkan terganggunya area parkir, untuk itu pihak manajemen harus memastikan bahwa jalur kendaraan dalam lingkungan hotel terkoordinasi dengan baik. Pihak petugas parkir senantiasa mengarahkan kendaraan sesuai jalur yang telah ditentukan.

6). Terhadap Variabel Proses

Departemen Sumber Daya Manusia perlu memperhatikan indikator-indikator yang mendapat nilai rendah untuk segera melakukan pelatihan agar penilaian atas indikator ini bisa segera diperbaiki.

Indikator yang mendapat nilai rendah seperti:

- a). Sistem pemesanan makanan dalam kamar, beberapa keluhan tamu menyatakan lambatnya pesanan diantar ke kamar. Perlu diperhatikan apakah kompetensi karyawan sebagai penerima pesanan sudah dinyatakan mampu untuk itu perlu dilakukan uji secara reguler atas kelayakan ini untuk memastikan bahwa karyawan benar mampu dan dapat melaksanakan tugas dengan baik. Selain kemampuan karyawan perlu juga diperhatikan sarana transportasi dalam bangunan seperti *lift* dan *escalator* apakah berfungsi dengan baik. Koordinasi

dengan bagian operasional untuk selalu melakukan pemeriksaan rutin atas sarana dan prasarana kerja.

- b). Sistem pesanan kamar, khusus untuk pesanan lewat telepon, pihak operator hotel dan penerima pesanan hendaknya memiliki tingkat kompetensi yang baik sehingga konsumen dapat dilayani dengan ramah dan sopan serta pesanan dapat dicatat tanpa kesalahan. Untuk memastikan ini pihak sumber daya manusia harus secara periodik melakukan evaluasi terhadap tingkat ketepatan pendataan atas pesanan kamar, hal-hal yang tidak tepat perlu dicatat. Pelatihan atas cara penerimaan pesanan dan pencatatan pesanan perlu selalu dilakukan baik untuk karyawan baru maupun yang sudah lama.
- c). Penanganan keluhan tamu, pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam bernegosiasi dan komunikasi terus ditingkatkan, ini diperlukan untuk dapat melayani konsumen dengan baik, karena dalam hal penanganan keluhan konsumen kemampuan ini sangat diperlukan selain kemampuan keterampilan atas masalah yang dihadapi.
- d). Sistem keamanan kamar, saat ini masih terdapat beberapa kamar hotel yang masih menggunakan kunci *magnetic card*, dalam segi keamanan kunci ini harus segera diganti dengan kunci elektronik. Kelemahan kunci *magnetic card*, tidak dapat menyimpan data siapa yang masuk kamar, sedangkan kunci

elektronik dapat menyimpan data siapa-siapa yang masuk kamar, sehingga jika diperlukan data untuk mengetahui siapa yang memsuki kamar tamu pada waktu tertentu dengan kunci elektronik ini dapat dilakukan tetapi tidak untuk kunci *magnetic card*, sehingga disarankan pihak manajemen untuk segera mengganti semua kamar yang masih menggunakan kunci *magnetic card*, dengan kunci elektronik.

- e) Selanjutnya yang menjadi perhatian adalah proses *check-in* setiap konsumen menginginkan pelayanan *check-in* yang cepat dan tepat. Pelatihan terus menerus baik untuk karyawan baru maupun lama untuk memastikan bahwa prosedur yang dilakukan benar dan dilaksanakan dalam waktu yang sudah ditargetkan.

7). Terhadap Variabel Harga

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin kuat *brand image* terbentuk. Untuk itu beberapa hal yang perlu diperhatikan :

- a). Potongan harga yang diwarkan untuk paket kamar tidak terlalu menarik bagi konsumen, kiranya marketing dapat mengevaluasi harga tersebut. Secara umum harga yang ditawarkan hotel dinyatakan konsumen merupakan harga yang terjangkau, dengan menetapkan harga yang ekonomis ini,

konsumen tidak menarik, untuk itu saran yang peneliti ajukan adalah membuat harga paket kamar bukan dengan potongan harga tapi lebih kepada pemberian cuma-cuma untuk beberapa produk seperti makanan atau minuman dan fasilitas seperti ruang karaoke.

b). Harga kamar sesuai dengan nilai yang diterima hendaknya dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Untuk itu perlu diperhatikan atas segala sarana dan prasarana yang terdapat dalam kamar hotel, semua peralatan dalam kamar mendapat pemeriksaan dan perawatan rutin untuk memastikan semua berfungsi normal. Kebersihan dan kelengkapan kamar mandi harus tersedia dengan lengkap.

8). Terhadap Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini berarti, semakin baik *brand image* semakin banyak konsumen yang akan memilih hotel “X”. Dengan berkoordinasi dengan seluruh departemen terkait seperti departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, departemen hubungan masyarakat dan departemen operasional untuk menjadikan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama yang harus dipenuhi serta pelayanan yang prima, sehingga terbentuk kesan dalam ingatan konsumen / *brand image* bahwa

hotel “X” merupakan hotel yang dapat dipercaya.

b. **Saran Strategik :**

Selain perbaikan yang harus dilakukan manajemen hotel untuk dapat memuaskan konsumen sehingga akan terbentuk dalam benak konsumen dan membentuk *brand image* yang baik dan kuat.

Beberapa indikator yang mendapat nilai baik dari konsumen dapat digunakan manajemen hotel untuk dijadikan sebagai keunggulan bersaing, seperti :

- 1) Pada variabel produk, indikator arsitektur bangunan hotel, luas kamar dan fasilitas dalam kamar. Saat mempromosikan hotel, indikator tersebut dapat dituangkan dalam gambar dan kata untuk memperjelas kelebihan dari hotel terhadap indikator tersebut. Untuk dapat bersaing hotel harus dapat memberikan keunggulan bersaing, produk dengan keunikan yang baik dan tidak mudah ditiru merupakan keunggulan bersaing, luas kamar yang mendapat nilai baik dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing karena tidak mudah bagi pesaing untuk merubah luas kamar. Keunggulan bersaing lainnya yang dapat diangkat seperti kamar hotel yang bersih dan nyaman, untuk itu membangun *brand image* untuk hotel yang bersih, baik bangunan maupun perlengkapannya seperti sprei, sarung bantal, dan handuk akan membentuk citra hotel bersih yang akan menjadi keunggulan bersaing.

- 2) Pada variabel lokasi, indikator lokasi dekat perkantoran yang merupakan daya tarik konsumen menginap dihotel, mengingat sebagian besar konsumen yang menginap dihotel adalah untuk keperluan pekerjaan atau tugas kantor, informasi lokasi yang strategis ini untuk diperjelas disetiap material promosi dengan mencantumkan denah lokasi hotel dan fasilitas disekitar hotel.
- 3) Pada variabel promosi, mengevaluasi trafik wesite hotel secara periodik, untuk mengetahui berapa banyak website hotel dikunjungi pengguna internet dan secara lebih detail, bagaimana promosi yang ditawarkan lewat internet direspon oleh pengguna internet, dengan memberi bonus kepada setiap pengunjung website yang mengunjungi promosi yang ditawarkan berupa poin yang bernilai, untuk dapat ditukar ketika konsumen mengkonsumsi produk hotel.
- 4) Pada variabel karyawan, indikator keramahan dan sopan santun karyawan yang mendapat nilai tinggi dari konsumen untuk diangkat dalam testimoni konsumen baik dalam internet maupun media komunikasi lainnya.
- 5) Variabel bukti fisik, indikator yang mendapat nilai baik pada variabel ini seperti kolam renang, restoran dan toko kueh perlu diangkat dalam materi promosi untuk meyakinkan konsumen atas fasilitas pendukung yang dimiliki hotel, dengan memberikan konsumen kesempatan secara cuma-cuma untuk menikmati fasilitas tersebut dalam batas yang ditentukan.

- 6) Pada variabel proses, indikator yang mendapat nilai baik seperti sistem pesanan kamar. Dalam mempromosikan hotel, departemen hubungan masyarakat dapat menjelaskan bagaimana konsumen dapat dengan mudah memesan kamar hotel, dengan menyediakan berbagai media untuk memesan kamar seperti, pesanan kamar langsung lewat internet, faks, dan telephone maupun tidak langsung seperti pesanan lewat biro perjalanan. Formulir-formulir yang disiapkan untuk pesanan kamar disediakan dengan baik, mudah dibaca dan dimengerti.
- 7) Pada variabel harga indikator harga yang ditawarkan hotel terjangkau, secara umum konsumen menyatakan setuju, ini tentunya merupakan kelebihan yang dapat digunakan untuk meraih sebanyak-banyaknya konsumen. Marketing dapat memperluas jaringan dengan melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan baik biro perjalanan, penerbangan maupun perusahaan lainnya seperti *supermarket*, *shopping mall*, taman hiburan, jasa pelayanan pernikahan dan kegiatan-kegiatan seminar serta pameran.
- 8) Mengingat pengaruh harga terhadap *brand image* positif dan signifikan, ini berarti jika marketing dapat memberikan harga terbaik dan produk terbaik, akan lebih banyak konsumen tertarik untuk membeli. Untuk itu, sebelum mengeluarkan paket kamar, hendaknya dilakukan analisis atas kebutuhan tamu sehingga paket harga kamar disesuaikan dengan selera

- 9) Dari hasil rekapitulasi responden diketahui bahwa kontribusi responden menginap di hotel dengan tujuan yang berhubungan dengan tugas kantor lebih besar dari wisata, untuk itu manajemen dapat memfokuskan strategi pemasaran pada segmen pekerja baik wiraswasta, PNS ataupun swasta. Mengingat kontribusi pemerintah dalam melakukan kegiatan sangat besar, maka kiranya segmen ini dapat dijadikan prioritas.

## **2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

- a. Keterbatasan atas data pada penelitian ini, dimana data diambil hanya dari konsumen yang pernah atau sedang menginap di hotel. Terdapat kemungkinan bahwa pemilihan kamar hotel dilakukan bukan oleh konsumen yang menginap tetapi institusi yang menentukan pilihan. Oleh karena itu penelitian lebih lanjut perlu dilakukan dengan memperluas sampel data termasuk institusi yang menentukan pilihan kamar hotel.
- b. Melakukan forum group discussion atas hasil penelitian untuk lebih menajamkan hasil temuan.
- c. Penelitian lebih lanjut juga dibutuhkan untuk hotel dengan tipe kelas yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Riffely Dewi. (2007). *Pengantar Bisnis*. Edisi Kesatau. Jakarta : Universitas Terbuka
- Badan Pusat Statistik Jakarta. (2012), “Katalog Jakarta Dalam Angka 2012”. Jakarta : Badan Pusat Statistik Jakarta
- Darpito, Surpiko Hapsoro. (2011). Analisis *Switching Behavior* Sebagai Upaya Perusahaan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif , *Jurnal Manajemen Inovasi dan Bisnis*, ISSN 2088-4621. Diambil 5 April 2013, dari situs World Wide Web <http://repository.upnyk.ac.id>.
- Dharmmesta, Basu Swasta. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Griffin, W Ricky & Ebert, J Roland. (2007). *Bisnis*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Groucut, Jonathan, Laadley Peter & Patrick Foursyth (2004). *Marketing Essential Principles, New Realities*. USA : Kogan Page
- Guo, Xinxin.(2012). How Business and Marketing Ethics can Affect Hotel Brand Image. *Thesis on Degree Program in Tourism and Hotel Industry*, Saimaa University of Applied Sciences, Imatra.
- Hisyam, Achmad. (2009). Aplikasi Metode Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.54. Edisi Kedua. Diambil 5 Mei 2013, dari situs World Wide Web <http://www.olahdata.com>
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Keegan, J Warren. (2009). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam. Jilid satu. Jakarta : Indeks
- Keegan, J Warren. (2009). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam. Jilid dua. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Mansoer, Faried Widjaya. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Universitas Terbuka.

- Naik, A Prasad., Raman, Kalyan & Winer, S Russell. (2003). Planning Marketing – Mix Strategies in The Presence of Interaction Effects : Empirical and Equilibrium Analyses. Diambil 3 April 2013, dari situs World Wide Web <http://pages.stern.nyu.edu>
- Nugroho, Eko Adityo. (2012). Persaingan Tarif Hotel Diperkirakan Kian Ketat. Diambil dari 6 Juni 2012 situs World Wide Web <http://www.knightfrank.co.id>.
- O'Neill John W dan Anna S. Mattila. (2010). Hotel Brand Strategi. *Cornell University*. Diambil 3 Juni 2013, dari situs World Wide Web <http://cqx.segepub.com>
- Ramos, Angel F Villarejo., Caataluna, Framcosco J Rondan & Franco, Manuel J Sanchez. (2009). Direct and Indirect Effects of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image. Diambil 4 April 2013, dari situs World Wide Web <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/>
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2000). *Business Plan, Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisi Kasus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riaz, Asif Tanveer . (2012) Marketing Mix, Not Branding, Asian Journal of Business and Management Sciences, SSN: 2047-2528 Vol. 1 No. 11 [43-52], Diambil 6 April dari situs World Wide Web <http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms>
- Riduwan, Rusyana Adun & Enas. (2011). *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Jakarta : Alfabeta.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks.
- Smolyaninova, Julia (2007). Hospitality Market Opportunities or the Business Market Segment in Borlänge. Tugas Akhir Program Master of Arts, Högskolan Dalarna and Hochschule Heilbronn Bournemouth University. Sweden.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta.
- Tumpal, Daniel (2008). *Perencanaan Pemasaran*. Edisi Kesatu. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Tavitiyaman, Pimtong., Qu, Hailin., & Hanqin Qiu Zhang (2011), The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 648–657. Diambil 5 April 2013, dari situs world wide web <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman>