

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat sebagai dampak kompetisi global menuntut adanya strategi pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat akan suatu produk ataupun jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), salah satunya adalah pariwisata. Perusahaan yang bergerak dalam dunia pariwisata khususnya perhotelan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnisnya, serta menjamin perusahaan dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Usaha perhotelan adalah salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan akomodasi penginapan bagi orang yang berpergian. Fungsi hotel awalnya hanya sebagai tempat bermalam bagi wisatawan yang melakukan perjalanan bisnis atau berlibur. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini, hotel memiliki fungsi lain selain sebagai tempat tinggal sementara untuk wisatawan, namun dapat pula digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan dan launching untuk produk baru. Dengan adanya perubahan fungsi hotel ini pengusaha yang bergerak dalam

bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan didalam persaingan yang semakin ketat ini. Hotel yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan hotel tersebut berbeda dengan hotel lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan layanan.

Bali merupakan salah satu tempat destinasi wisata yang populer di dunia. Keunikan serta keindahan yang dimiliki dikemas menjadi daya tarik wisata yang sangat menarik dan banyak diminati oleh wisatawan yang berkunjung. Sehingga Bali menjadi pusat pariwisata yang banyak dikunjungi dan diminati oleh para wisatawan. Keindahan Bali semakin terkenal tidak hanya di Indonesia bahkan sampai ke mancanegara. Maka bukan hal yang mengherankan jika tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali dari tahun 2016-2019 terus mengalami peningkatan. Namun berbeda halnya pada tahun 2020, adanya pandemi virus *corona* yang melanda pada awal tahun 2020 yang menyebar di seluruh dunia membuat beberapa negara menerapkan *lockdown* sehingga hal ini berdampak kepada kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali mengalami penurunan. Berikut disajikan data jumlah kunjungan wisatawan ke Bali selama periode 2016-2020 yaitu

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Bali
Tahun 2016-2020

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Total	Pertumbuhan (%)
2016	4.927.937	8.643.680	13.571.617	0,00%
2017	5.697.739	8.735.633	14.433.372	6,35%
2018	6.070.473	9.757.991	15.828.464	9,67%
2019	6.275.210	10.545.039	16.820.249	6,27%
2020	1.069.473	4.596.157	5.665.630	-66,32%

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

Perkembangan pariwisata di Bali, khususnya kawasan Kuta memicu para pengusaha sektor jasa meningkatkan daya dukungnya untuk mempengaruhi keinginan para wisatawan untuk datang dan menginap pada hotel tersebut. Salah satu hotel yang mengalami persaingan yang cukup kompetitif adalah hotel Swiss-belhotel Tuban. Hotel ini merupakan salah satu hotel dalam manajemen Swiss-belhotel Internasional yang sedang berkembang di Bali. Di Bali sendiri sudah ada 9 hotel di bawah naungan Swiss-belhotel International dan diperkirakan akan masih terus bertambah. Hotel ini beralamat di jalan kubu anyar no. 31 Tuban, Kuta-Bali. Lokasinya yang berada di daerah Tuban - Kuta menjadikan Swiss belhotel ini menjadi salah satu hotel yang dekat dengan Bandara I Gusti Ngurah Rai. Hotel berbintang empat ini menawarkan pengalaman menginap berstandar internasional namun tetap menonjolkan ciri khas budaya nusantara. Dari banyaknya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bali berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali juga mempengaruhi tingkat hunian di Swiss-belhotel Tuban. Dapat dilihat dari data jumlah penjualan pada tahun 2016-2020 pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data jumlah penjualan kamar Swiss-Belhotel Tuban

Tahun	Jumlah Wisatawan	Penjualan Kamar	<i>Repeater Guest/ Tamu yang berkunjung lebih dari satu kali</i>
2016	13.571.617	90.931	37
2017	14.433.372	91.956	2756
2018	15.828.464	89.105	3688
2019	16.820.249	88.248	3602
2020	5.665.630	19.211	509

Sumber : Swiss-belhotel Tuban, 2021

Swiss-belhotel Tuban saat ini terdeteksi mengalami penurunan jumlah penjualan kamar dari tahun 2018. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data jumlah penjualan kamar dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Berdasarkan tabel 1.3 dibawah terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2016-2020 jumlah tamu yang menginap cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2017 jumlah tamu hotel sempat mengalami kenaikan namun kembali mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Hal ini disebabkan telah banyak hotel lain yang berkembang di daerah Kuta dengan menggunakan strategi yang sangat kompetitif. Dengan meningkatnya persaingan akibat peningkatan jumlah hotel yang beroperasi di Kuta, mengakibatkan hotel-hotel yang ada menggunakan berbagai macam cara untuk menarik tamu agar datang dan menginap di hotel mereka.

Tabel 1.3
Pertumbuhan penjualan kamar Swiss-Belhotel Tuban

Tahun	Penjualan Kamar	Pertumbuhan (%)
2016	90.931	0,00%
2017	91.956	1,13%
2018	89.105	-3,10%
2019	88.248	-0,96%

2020	19.211	-78,23%
------	--------	---------

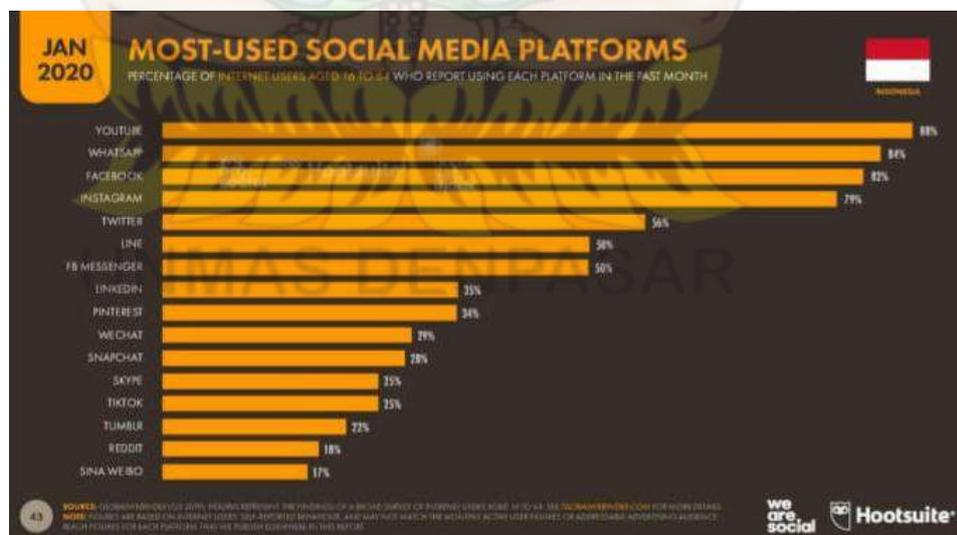
Sumber : Swiss-belhotel Tuban, 2021

Adanya pandemi Covid-19 yang melanda sektor pariwisata membuat semakin menurunnya tingkat penjualan kamar di Swiss-belhotel Tuban karena berkaitan dengan himbauan yang dikeluarkan oleh *World Health Organization* untuk berlatih menjaga jarak, mengurangi perjalanan yang tidak diperlukan dan juga menghindari keramaian (*World Health Organization, 2020*) Himbauan yang disebutkan sangat identik dengan kegiatan pariwisata dimana menghabiskan waktu bersama kerabat dan bertemu dengan orang baru. Dengan demikian kondisi ini menurunkan tingkat hunian kamar (*occupancy*) di Swiss-belhotel Tuban. Dengan persaingan yang begitu kompetitif diperlukannya kegiatan pemasaran yang efektif untuk Swiss-belhotel Tuban agar konsumen mau melakukan keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban.

Pengambilan keputusan merupakan proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dalam proses keputusan penggunaan yaitu pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative selanjutnya memilih salah satu diantaranya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan suatu layanan. Salah satu faktor tersebut adalah *social media marketing*. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional, namun juga memanfaatkan media internet sebagai alternatif untuk pendekatan dengan konsumen. Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha dalam dunia perhotelan, era *digital* ini

digunakan sebagai sarana pemasaran dan promosi oleh manajemen. Menurut laporan dari *Hootsuite* dan *We Are Social* dalam “*digital 2021*” menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia tercatat ada 170 juta pada Januari 2021 yang mana ini telah terjadi peningkatan pengguna media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mengalami peningkatan 10 juta atau 6,3% antara tahun 2020 hingga 2021. Laporan itu juga menyebutkan, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021. Populasi Indonesia pada Januari 2021 tercatat 274,9 juta penduduk. Berdasarkan gambar 1.2 dibawah ini dapat disimpulkan berbasis survey adapun media sosial yang paling aktif digunakan yaitu youtube sebanyak 88%, whatsapp 84%, facebook 82%, dan instagram 79%.

Gambar 1.2
Most-Used Social Media Platforms 2020



Sumber : *Indonesian Digital Report 2020*

Social media menjadi bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta

merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan (Gunelius, 2011:144-145). Beberapa peneliti terdahulu menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan. Penelitian tersebut diantaranya Farid, *et al.*, (2019) dan Krismawati (2019). Hasil yang tak jauh berbeda juga ditemukan oleh Kurniasari (2019) serta Kambali, *et al.*,(2021). Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtias (2020) dan Yaputra (2020) yang menyatakan *social media marketing* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan..

Selain faktor *social media marketing*, *brand awareness*/kesadaran merek juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* adalah sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand*/merek yang terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, tergambar di benak konsumen, mampu membuat konsumen mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani, *et al.*, 2018).

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017) menyatakan bahwa pengaruh *brand awareness* kuat dan positif terhadap pengambilan

keputusan untuk penggunaan layanan. Hasil yang tidak jauh berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Pradhana, *et al.*, (2018), dan Krisdayanti (2019) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Penelitian yang juga dilakukan dan Kumala (2020) yang mendapatkan hasil *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wajdi, *et al.*, (2020) serta Siti (2018) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Adanya *research gap* dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli produk atau menggunakan layanan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Penelitian tersebut diantaranya oleh Hamonangan *et al.*, (2017) serta Katemung, *et al.*, (2018). Hasil yang sama juga ditemukan oleh Ali, *et al.*, (2018) dan Perdana (2019) serta Nurlina, *et al.*, (2019) Sedangkan Octafilia, *et al.*, (2020) dan Azizal (2019) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan.

Dari beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan. Dalam penelitian ini dipilih variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan lokasi sebagai fokus dari penelitian ini. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban. Berdasarkan fenomena dan hubungan antara variabel terkait, teori yang menjadi landasan penelitian ini yaitu teori keputusan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan *Theory consumer decision model*. Topik penelitian ini yaitu perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penggunaan layanan diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, kemudian evaluasi pasca penggunaan. *Consumer decision model* yang juga dikenal sebagai Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan oleh Engel, Koallat, dan Blackwell pada tahun 1968.

Model dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan yaitu munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, menggunakan layanan, dan evaluasi pasca penggunaan layanan. Keputusan penggunaan layanan ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

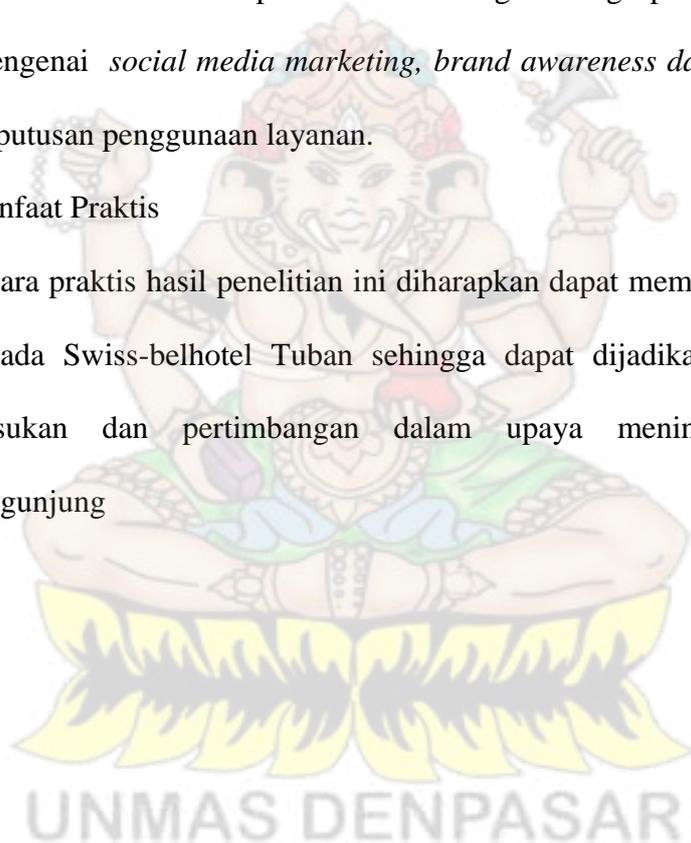
Suatu penelitian sudah seyogyanya memiliki manfaat dan kegunaan yang dapat digunakan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini berguna bagi pengembangan teori mengenai *social media marketing*, *brand awareness* dan lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Swiss-belhotel Tuban sehingga dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung





BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

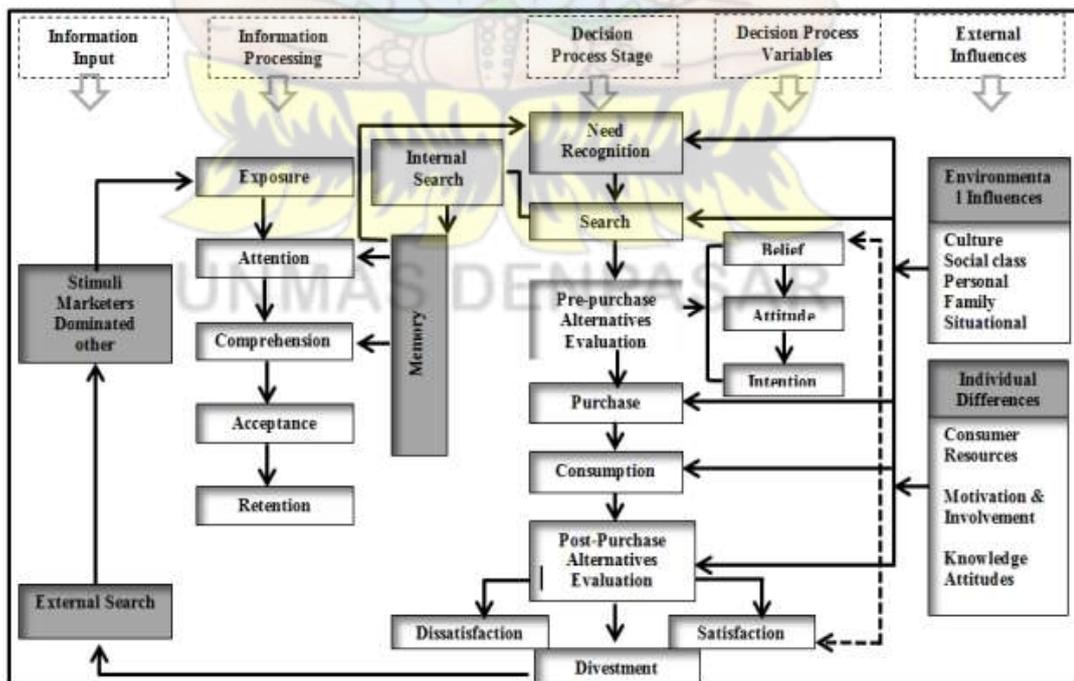
2.1.1 *Grand Theory Consumer Decision Model*

Topik penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan penggunaan layanan. Suatu keputusan penggunaan diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, keputusan penggunaan kemudian evaluasi pasca keputusan penggunaan. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah teori keputusan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan *Consumer Decision Model* yaitu teori yang menjelaskan tentang pengambilan keputusan, baik secara karakteristik kompleks maupun sederhana. Keputusan penggunaan layanan yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih luas. Sementara dalam keputusan penggunaan layanan yang sederhana mengandalkan pada pencarian internal atau pengalaman terdahulu.

Consumer decision model yang juga dikenal sebagai *Engel-Blackwell-Miniard Model* pertama kali dikembangkan oleh Engel, Koallat dan Blackwell pada tahun 1968 dan teori ini telah mengalami banyak revisi. Model ini dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan yang dimulai dari munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal kemudian melakukan evaluasi alternative sehingga sampai pada keputusan penggunaan dan selanjutnya menggunakan layanan tersebut, dan akhir proses dari semua itu membentuk evaluasi pasca penggunaan layanan.

Keputusan penggunaan layanan ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup. *Consumer Decision Model* menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan penggunaan, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Relevansi teori dengan penelitian ini adalah mengapa konsumen memilih untuk melakukan keputusan menggunakan layanan di Swiss-belhotel Tuban. Berdasarkan uraian diatas maka *Consumer decision model* dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1
Consumer Decision Model



Sumber: Siesenop (2012)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan terjadi melalui beberapa tahapan diantaranya :

(a) Tahap 1: Pengenalan Kebutuhan

Masuk ke dalam model dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang dipicu ketika konsumen mengenali masalah serta kebutuhan atau menanggapi masukan rangsangan dari variabel individu atau lingkungan. Konsumen dihadapkan pada berbagai rangsangan yang berbeda, apakah itu rangsangan pemasaran (iklan, tampilan toko) atau *non*-pemasaran (teman, keluarga).

(b) Tahap 2: Pencarian informasi

Setelah seseorang mengakui suatu kebutuhan, mereka akan mulai memproses informasi yang diberikan oleh rangsangan menjadi informasi yang bermakna dan mulai mencari informasi tambahan tentang produk/layanan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Tingkat pencarian informasi akan bervariasi tergantung pada beratnya masalah atau kebutuhan dan persyaratan yang harus dipenuhi. Sebagai contoh, masalah yang lebih sederhana dapat diselesaikan dengan pencarian informasi yang dilakukan semata-mata melalui pencarian internal dari pengalaman masa lalu. Setelah konsumen terkena informasi melalui pencarian eksternal mereka, mereka kemudian harus memproses informasi tersebut. Dalam model ini informasi diyakini melewati lima tahap pemrosesan sebelum digunakan dan disimpan,

1) *Exposure*/Paparan

Hal ini terjadi ketika konsumen dihadapkan pada rangsangan pemasaran. Setelah paparan ini dimulai, indera konsumen diaktifkan dan inilah saat pemrosesan dimulai.

2) *Attention*/Perhatian

Setelah pemaparan, tahap selanjutnya dalam proses adalah keputusan apakah akan mengalokasikan kapasitas pemrosesan informasi untuk informasi yang masuk. Apakah konsumen akan memperhatikan, tergantung pada seberapa relevan pesan dan isinya. Umumnya pada tahap ini konsumen mengabaikan persuasi komersial.

3) *Comprehension*/Pemahaman

Tahap ini dimulai jika perhatian konsumen tertarik. Jika konsumen tertarik, maka pesan tersebut akan dianalisis terhadap kategori makna yang tersimpan dalam memori.

4) *Acceptance*/Penerimaan

Setelah pemahaman telah terjadi, pesan akan ditolak atau diterima. Pesan tersebut ditujukan kepada konsumen dengan harapan dapat mengubah sikap atau keyakinan mereka saat ini terhadap produk/layanan.

5) *Retention*/Retensi informasi.

Akhirnya, hasil yang diinginkan untuk setiap pembujuk adalah agar informasi baru tentang produk atau layanan mereka diterima oleh konsumen dan disimpan dalam memori untuk digunakan nanti.

(c) Tahap 3: Evaluasi alternatif sebelum pembelian

Setiap pilihan alternatif yang dibuat oleh konsumen, dievaluasi melalui pemanfaatan pengalaman masa lalu dan evaluasi sebelumnya yang disimpan

dalam memori untuk memilih produk, layanan, dll. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses evaluasi ini seperti harga, keandalan, lokasi, ukuran dan kualitas

(d) Tahap 4: Pembelian

Tahap selanjutnya dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah pembelian.

(e) Tahap 5: Penggunaan/Konsumsi

Setelah pembelian dilakukan, tahap penggunaan/konsumsi dari proses dimulai.

(f) Tahap 6: Evaluasi Pasca Penggunaan/Konsumsi

Evaluasi pasca penggunaan/konsumsi mengikuti apakah konsumen puas atau tidak puas. Jika produk/layanan gagal memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan merasakan ketidakpuasan. Namun, jika produk/layanan tersebut memenuhi harapan tersebut maka konsumen akan puas dengan pembelian mereka. Hasil dari tahap ini sering disimpan dalam memori dan akan digunakan oleh konsumen ketika membeli produk atau menggunakan layanan sekali lagi.

(g) Tahap 7: Divestasi

Divestasi adalah tahap akhir dalam proses dan pada dasarnya adalah pembuangan produk atau peniadaan layanan

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran baik produk ataupun layanan, hal ini biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk dan layanan melalui *tools* media sosial seperti blog, facebook, twitter, instagram, youtube, dll (Alfian, *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian Aldweeri, *et al.* (2018) menunjukkan bahwa popularitas media sosial saat ini dapat menjadi strategi bisnis. Hal ini dikarenakan tingginya intensitas penggunaan media sosial dan efisiensi biaya pemasaran. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan (Gunelius, 2011:144-145).

Zahay (2015) dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing Management A Handbook for the Current or Future* (CEO) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami dan melibatkan konsumen dalam berkomunikasi serta berkolaborasi dengan misi yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan hingga sampai pada pengambilan keputusan konsumen dalam

memilih suatu produk barang atau layanan, dalam hal ini konsumen memilih produk atau jasa yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019).

Menurut Santoso (2017) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial. Dwivedi, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *social media marketing* dapat menjadi sarana komunikasi terbuka tentang beberapa informasi dan promosi sehingga memungkinkan pembelajaran dari antar pengguna produk atau layanan tersebut. Sedangkan Tuten, *et al.*, (2015) mengatakan *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial dan perangkat lunak untuk bertukar penawaran antara penjual dan pembeli yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Tujuan dari *social media marketing* adalah menghasilkan suatu konten yang akan dibagikan kepada pengguna dengan jejaring sosial mereka sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Social Media

Perkembangan media sosial saat ini sudah semakin pesat mengingat saat ini peran teknologi sudah tidak dapat dilepaskan dari setiap kehidupan manusia.

Media sosial menurut Kotler (2016) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. Online Communities and forums

Dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi

dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui *posting*, *instant messaging* dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk atau layanan dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal *online* atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

3. *Social networks*

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. Adapun beberapa situs jejaring sosial antara lain yaitu :

(1) Facebook

Salah satu *online social networking* atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Pada zaman sekarang ini situs jejaring sosial facebook semakin banyak diminati masyarakat, hal itu dibuktikan dengan banyaknya para pengguna facebook di dunia ini. Beberapa alasan yang membuat jejaring sosial facebook menjadi favorit bagi semua orang, antara lain jejaring sosial dapat berfungsi sebagai sarana promosi, sarana pemberitahuan dan sarana pencari teman.

(2) Instagram

Sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk/layanan lewat instagram (Nisrina, 2015:137). Instagram adalah bentuk dari salah satu

media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

(3) Twitter

Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial yang sedang berkembang pesat saat ini karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dari komputer ataupun perangkat mobile mereka dari manapun dan kapanpun. Twitter sebagai sebuah situs jejaring sosial memberikan akses kepada penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan. Tweet sendiri bisa terdiri dari pesan teks dan foto. Melalui tweet inilah pengguna Twitter dapat berinteraksi lebih dekat dengan pengguna Twitter lainnya.

2.1.2.3 Manfaat *Social Media Marketing*

Social media marketing dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang dan korporasi besar dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya. Dalam melakukan pemasaran

melalui media sosial terdapat beberapa tujuan yang paling umum (Gunelius, 2011), yaitu :

1. *Relationship Building* (Membangun Hubungan)

Pemasaran media sosial memiliki kemampuan paling potensial dalam membangun hubungan secara aktif dengan konsumen.

2. *Brand building* (Membangun Merek)

Melalui percakapan pada media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

3. *Publicity* (Publisitas)

Pemasaran melalui media sosial memberikan peluang kepada perusahaan untuk berbagi informasi penting kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Melalui pemasaran dengan menggunakan *social media*, dapat menjadi peluang untuk memberikan diskon khusus kepada konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

5. *Market Research* (Riset Pasar)

Dalam hal ini media sosial memberikan peluang untuk mempelajari karakter atau perilaku, kebutuhan atau keinginan berbagai konsumen dan mempelajari strategi pesaing.

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk dan jasa yang pengusaha miliki melalui pemasaran

dengan media sosial. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Bart, *et al.*, 2015). *Social media marketing* dipilih untuk memahami konsumen dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan menggunakan media sosial untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan layanan.

2.1.2.4 Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran dengan media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing* (Membagikan Konten)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting* (Hubungan)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun

hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building* (Membangun Komunitas)

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Sedangkan indikator *social media marketing* menurut As'ad, *et al.*, (2014:336) yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities* (Komunitas online)

Komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada layanan yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota.

2. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman, kolega atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadi komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. *Sharing of Content* (Membagikan Konten)

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau *status update*.

4. *Accessibility* (Akses)

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. *Credibility* (Kredibilitas)

Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

Berdasarkan kedua jenis indikator *social media marketing* yang telah disebutkan oleh para ahli, maka indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator *social media marketing* yang dikemukakan oleh Gunelius (2011). Maka keterkaitan masing-masing indikator tersebut dengan *social media marketing* Swiss-belhotel Tuban yaitu:

1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Konten Swiss-belhotel Tuban yang dibagikan di beberapa media sosial cukup menarik serta telah mewakili ciri khas dari Swiss-belhotel Tuban.

2. *Content Sharing* (Membagikan Konten)

Membagikan konten kepada komunitas atau pengikut telah membantu memperluas jaringan untuk menarik keputusan konsumen untuk menggunakan layanan di Swiss-belhotel Tuban.

3. *Connecting* (Hubungan)

Swiss-belhotel Tuban telah mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui media sosial.

4. *Community Building* (Membangun Komunitas)

Swiss-belhotel Tuban membangun hubungan dengan konsumen melalui jejaring media sosial dengan memberikan informasi atau saran dalam proses keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban

2.1.3 *Brand Awareness*

2.1.3.1. *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek dari produk atau jasa. Dalam hal ini sebuah *brand* meliputi nama, gambar, logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk atau jasanya. Menurut Krisnawati (2016), *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Sedangkan menurut Yet (2011), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen yang mengenal dan mengingat merek produk/layanan suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah konsumen yang mengenal dan mengingat produk atau layanan perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori tertentu. Konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali sebuah merek yang muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkan kategori dari produk atau jasa tertentu dan betapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam *brand* yang kuat, oleh sebab itu *brand awareness* tersebut sangatlah penting bagi perusahaan. *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen.

2.1.3.2. Nilai – Nilai *Brand Awareness*

Peran *brand awareness*/kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran mereka menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta oleh kesadaran merek menurut (Durianto, *et al.*, 2011) adalah :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar atau rasa suka.

Jika kesadaran terhadap merek tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut, sehingga lama kelamaan dapat menimbulkan rasa suka.

3. Substansi atau komitmen.

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran akan merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan menyeleksi merek merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih oleh konsumen

2.1.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Indikator *brand awareness*/kesadaran merek menurut Trijatmiko, *et al.*, (2019), yaitu :

1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Merupakan pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*, ini dikarenakan *brand* tersebut kuat berada dalam pikiran konsumen. Peningkatan kembali akan suatu *brand* memiliki peranan penting dalam keputusan penggunaan layanan yang dilakukan konsumen. Konsumen pada dasarnya akan menggunakan suatu layanan dengan *brand* yang telah dikenalnya.

Menurut Dhurup, *et al.*, (2014) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall* (Mengingat Kembali)

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan

memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition* (Pengenalan)

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* (Memilih Dari Beberapa Alternative)

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption* (Menggunakan Merek)

Yaitu konsumen menggunakan suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Berdasarkan kedua indikator *brand awareness* yang disebutkan oleh beberapa ahli, maka indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Dhurup, *et al.*, (2014). Keterkaitan masing-masing indikator dengan *brand awareness* dalam penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban yaitu:

1. *Recall* (Mengingat Kembali)

Konsumen yang pernah menggunakan layanan di Swiss-belhotel Tuban dapat mengingat *brand* Swiss-belhotel Tuban sebagai salah satu *brand* hotel karena mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas sehingga mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition* (Pengenalan)

Konsumen yang pernah menggunakan layanan di Swiss-belhotel Tuban dapat mengenali simbol atau logo dari *brand* Swiss-belhotel Tuban dengan mudah.

3. *Purchase* (Memilih Dari Beberapa Alternative)

Diantara banyaknya alternatif pilihan yang ada dalam berbagai *brand* hotel, namun konsumen menjadikan *brand* Swiss-belhotel Tuban sebagai pilihan mereka dalam menggunakan layanan karena memperoleh kemudahan serta mendapatkan banyak keuntungan.

4. *Consumption* (Menggunakan Merek)

Yaitu konsumen memutuskan untuk menggunakan merek Swiss-belhotel Tuban karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan. Lokasi dapat didefinisikan sebagai struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89). Sedangkan menurut Hurriyati (2015:56) lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau

kegiatannya. Dari beberapa definisi mengenai lokasi menurut para ahli diatas, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya dan mendistribusikan produk atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Dikatakan memiliki lokasi yang strategis apabila lokasinya mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis usaha yang didirikan.

2.1.4.2 Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Lupiyoadi (2014:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting. Tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak menjadi hal yang sangat penting selama komunikasi terlaksana dengan baik.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Menurut Santoso, *et al.*,(2011) indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Lokasi

Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau banyak orang. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang

2. Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

3. Kedekatan Lokasi

Lokasi tidak terlalu jauh dari pusat kota sehingga lebih banyak orang yang dapat mengetahui. Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan kerangka kerja yang perspektif bagi pengembangan suatu kegiatan yang bersifat komersil. Artinya, lokasi tersebut harus memiliki atau memberikan pilihan-pilihan yang menguntungkan dari sejumlah akses yang ada. Semakin strategis suatu lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan, berarti akan semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan penggunaan layanan.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang yang berlalu lalang
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan (lokasi pesaing), Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Berdasarkan kedua jenis indikator lokasi yang telah disebutkan oleh para ahli, maka indikator

yang cocok digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator lokasi yang dikemukakan oleh Santoso, *et al.*, (2011). Maka keterkaitan masing-masing indikator tersebut dengan lokasi Swiss-belhotel Tuban yaitu:

1. Keterjangkauan Lokasi

Lokasi Swiss-belhotel Tuban yang strategis dimana mudah dijangkau banyak orang. Keterjangkauan tersebut dikarenakan Swiss-belhotel Tuban berlokasi di daerah Tuban-Kuta yaitu tempat yang dekat dengan Bandara I Gusti Ngurah Rai serta pusat perbelanjaan dan pantai.

2. Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Kelancaran dalam perjalanan keluar dan masuk lokasi Swiss-belhotel Tuban sangat didukung oleh kemudahan mendapatkan sarana transportasi.

3. Kedekatan Lokasi

Lokasi tidak terlalu jauh dari pusat kota sehingga lebih banyak orang yang dapat mengetahui. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar

terhadap terjadinya *Go Show* yaitu tamu yang datang tanpa melakukan reservasi terlebih dahulu, tamu datang langsung ke konter *front office* dan memutuskan untuk menggunakan layanan Swiss-belhotel Tuban.

Lokasi usaha adalah hal penting yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan

suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi yang tepat dapat dimungkinkan akan terjadi peningkatan perolehan pendapatan usaha. Sehingga lokasi yang strategis merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan.

2.1.5 Keputusan Penggunaan Layanan

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Layanan

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk atau menggunakan layanan pada saat mereka membutuhkan, untuk itu perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengerti keinginan konsumen. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter, *et al.*, 2014). Salusu (2011:164) menyatakan keputusan merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif, lalu memilih salah satu diantaranya. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan penggunaan layanan adalah keputusan konsumen menjatuhkan pilihan terbaik diantara beberapa pilihan alternatif yang ada. Dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan ini, dibutuhkan usaha dan pemikiran untuk melakukan kegiatan yang diperlukan guna mendapatkan pilihan yang terbaik dengan

mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dan menentukan langkah apa yang akan diambil setelahnya.

Menurut Kotler (Dalam Setiadi,2015:14) untuk sampai kepada keputusan penggunaan layanan konsumen akan melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan dan perilaku setelah penggunaan. Jelas bahwa proses keputusan penggunaan berlangsung jauh sebelum penggunaan aktual dan berlanjut jauh sesudahnya.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan

Keputusan penggunaan layanan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah atau kebutuhan yang dihadapi. Menurut Sangadji, *et al.*, (2013), ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan penggunaan layanan, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana tempat usaha mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

2.1.4.3 Peranan dalam Keputusan Penggunaan Layanan

Kotler (2016), mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan penggunaa layanan. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antra lain:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Adalah orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi kaputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian/penggunaan, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Yakni orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (*User*)

Merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dengan memahami perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan layanan ini, akan menjadi solusi untuk Swiss-belhotel Tuban menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membantu dalam meningkatkan profit dan memperkuat daya saing.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Penggunaan Layanan

Keputusan penggunaan layanan merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk menggunakan suatu layanan dari dua atau lebih layanan. Menurut Kotler, *et al.*, (2012) terdapat lima indikator dalam keputusan penggunaan layanan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan penggunaan layanan diawali oleh kesadaran dari individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu layanan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai layanan tersebut dari berbagai sumber informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan seleksi terhadap alternatif - alternatif yang ada mengenai layanan tersebut. Kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif tersebut.

4. Keputusan Penggunaan

Konsumen membentuk dan menentukan pilihan layanan apa yang dipilih oleh konsumen untuk digunakan.

5. Perilaku Setelah Penggunaan

Setelah menggunakan suatu layanan, konsumen akan melakukan evaluasi setelah penggunaan terhadap layanan tersebut.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Thomson (2013), ada empat indikator dalam keputusan penggunaan yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan

Konsumen melakukan keputusan penggunaan karena layanan yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari layanan yang dibutuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Layanan yang digunakan sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga sesuai kualitas layanan dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya sehingga berniat selalu menggunakan layanan di masa yang akan datang.

Berdasarkan kedua jenis indikator keputusan penggunaan layanan yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator keputusan penggunaan layanan yang dikemukakan oleh Kotler, *et al.*, (2012). Maka keterkaitan masing-masing indikator tersebut dengan keputusan penggunaan layanan di Swiss-belhotel Tuban yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Penggunaan layanan diawali oleh kesadaran dari individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu layanan yang ingin digunakan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Informasi mengenai layanan tersebut dapat dicari oleh konsumen melalui media sosial atau situs web Swiss belhotel Tuban.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebelum melakukan keputusan penggunaan.

4. Keputusan Penggunaan

Keputusan untuk menggunakan layanan merupakan proses dalam keputusan penggunaan yang nyata. Jadi, setelah melalui semua tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen menentukan pilihan layanan apa yang dipilih untuk digunakan.

5. Perilaku Setelah Penggunaan

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan layanan akan mempengaruhi tingkah laku konsumen setelahnya terhadap Swiss-belhotel Tuban.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dalam membandingkan kondisi nyata yang ada di lapangan dengan teori yang relevan, pendekatan penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Penelitian yang dilakukan oleh Farih, *et al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta kursus di lembaga CELL Pare Kediri Jawa Timur–Kampung Inggris. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *sampling accidental* dan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur (*path analisis*) dengan aplikasi SPSS versi 20.0 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan Krismawati (2019) tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menginap (Survei terhadap Followers Instagram dan Facebook Aston Braga Hotel & Residence). Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence. Artinya semakin baik pengelolaan dalam pelaksanaan *social media marketing* maka akan semakin mempengaruhi tingkat keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence. Metode yang digunakan adalah *survey* menggunakan teknik *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 yang terdiri dari tamu yang

memutuskan menginap sekaligus mengakses *social media* Aston Braga Hotel & Residence serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2018) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel intervening J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling* dan *Accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan perbandingan 40:60 di kedua cabang J.CO Donuts & Coffee Semarang. Dalam penelitian ini dibantu oleh sistem SPSS 16.0. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan Kambali, *et al.*, (2021) tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor POS Pati 59100”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang dari sejumlah

pengguna layanan jasa pengiriman barang pada Kantor Pos Pati 59100. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtias (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaputra (2020) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion* dan *Perceived Value* terhadap Purchase Decision Konsumen SOGO Department Store”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli barang di SOGO wilayah Jakarta Barat. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang dibantu dengan SPSS. Secara parsial, variabel pemasaran *social media* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017) yang berjudul “Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Awareness* dan *Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Produk Digital Asli Kota Pontianak”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengguna jasa produk digital asli Kota Pontianak yaitu Angkuts, Tripy dan Gurukite.com. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data penggunaan jasa produk digital asli Kota Pontianak yaitu Angkuts, Tripy dan Gurukite.com yang dimiliki oleh manajemen dari produk digital tersebut. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden dipilih dengan cara *purposive sampling*, adapun kriteria sampel yaitu responden dengan usia diatas atau sama dengan 17 tahun dan mengetahui serta pernah menggunakan jasa Angkuts, Tripy dan Gurukite.com serta teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menyatakan *brand awareness* pada Angkuts memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Angkuts dan Tripy di Pontianak.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradhana, *et al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek di Denpasar. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan GO-JEK di Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-*

probability sampling dengan 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanti (2019) tentang “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembeli Menggunakan Jasa Cuci Mobil AAA Service and Station Probolinggo”. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kuantitatif. Sedangkan populasi yang dipilih adalah pelanggan atau kustomer cuci mobil AAA Service and Station Probolinggo yang memiliki populasi 2692 orang selama bulan Juli – Agustus 2019. Dengan mengambil teknik random sampling sebanyak 96 orang pelanggan menggunakan rumus slovin. Pengujian analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik (multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan uji normalitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan komputer program IBM SPSS Statistics 19. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Cuci Mobil AAA Service and Station Probolinggo.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2020) dengan judul “Pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Novotel Tangerang”. Dari hasil analisis penulis memperoleh hasil bahwa pengaruh *brand awareness* kuat dan positif terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan analisis koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda dan uji F serta uji T.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian yang dilakukan Wajdi, *et al.*, (2020) tentang “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan *E-Commerce* Traveloka”. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan cara penelitian survei. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Baranangsiang, Kabupaten Bogor Timur, Kota Bogor dengan total 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan data kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Tes statistik dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti, *et al.*, (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil adalah 40 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel *random* sederhana (*simplerandom sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Penelitian yang dilakukan Hamonangan *et al.*, (2017) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)”. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry Simply Fresh di Tembalang, Semarang. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Alat uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, regresi linier berganda, dan uji F.

Penelitian yang dilakukan oleh Katemung, *et al.*, (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel Genio Manado”. Penelitian ini dilaksanakan di hotel Genio Manado jalan Kolonel Sugiono 21 Marambak. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Genio Manado yang berjumlah 20.000 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis

penelitian asosiatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap.

Penelitian yang dilakukan Ali, *et.al.*, (2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel”. Dalam penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pohon Inn Hotel Batu. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 120 sampel. Metode yang digunakan penulis adalah dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Penelitian terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 sampel menggunakan program SPSS.

Penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya yang bertempat di Jl. Kebon Rojo No. 10, Krembangan, Surabaya – Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuesioner. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina, *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa. Pada penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsayang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *accident sampling*. Penelitian menggunakan responden sebanyak 96 responden. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi (R^2).

Penelitian yang dilakukan oleh Octafilia, *et al.*, (2020) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru” dengan hasil analisis menunjukkan lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil angket dan bersifat asosiatif untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden dipilih secara *accidental sampling* yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pada Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah, *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee and Eatery). Jenis penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Populasi tidak diketahui dan merupakan pelanggan dari *Kanz Coffee*. Sampel yang diambil sebanyak 101 responden dengan teknik sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Kanz Coffee*.

Berdasarkan penjabaran diatas mengenai penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini, maka semua penelitian tersebut dapat disimpulkan pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel yang di teliti				Hasil Penelitian
		SMM	BA	LOK	KP	
1	Farih <i>et al.</i> , (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening	√			√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

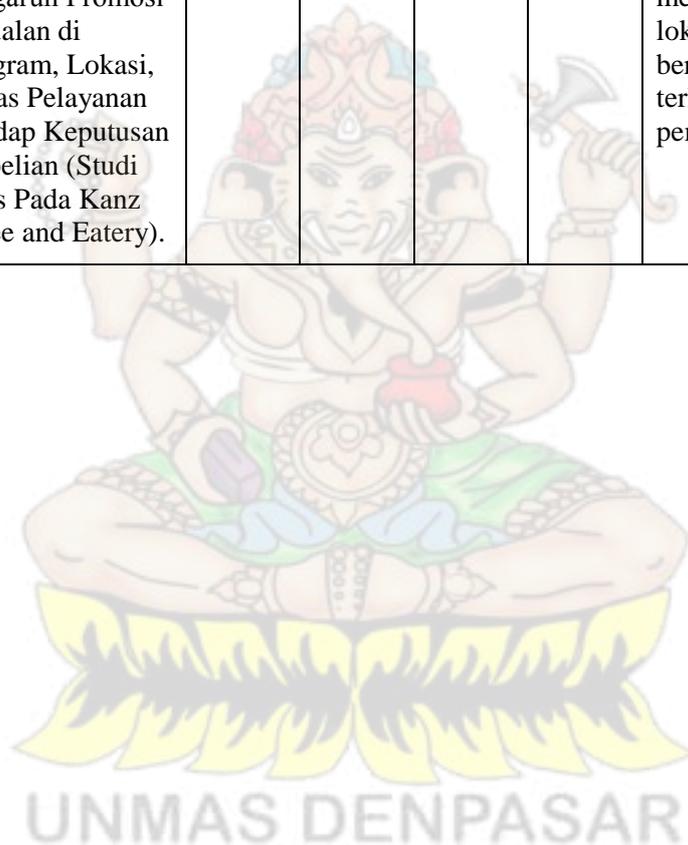
2	Krismawati (2019) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap (Survei terhadap Followers Instagram dan Facebook Aston Braga Hotel & Residence)	√			√	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence
3	Kurnisari (2018) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel intervening J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang”	√			√	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel intervening
4	Kambali, <i>et al.</i> , (2021) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor POS Pati 59100”.	√			√	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
5	Ayuningtias (2020) “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)	√			√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	Yaputra (2020) “Pengaruh <i>Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion dan Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Konsumen SOGO Department Store”	√			√	Secara parsial, variabel pemasaran sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen
7	Widodo (2017) “Pengaruh <i>Product Knowledge, Brand Awareness dan Trust</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Produk Digital Asli Kota Pontianak”		√		√	Hasil penelitian ini menyatakan <i>brand awareness</i> pada Angkuts memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Angkuts dan Tripy di Pontianak.
8	Pradhana, <i>et al.</i> , (2018) “Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality dan Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek di Denpasar.		√		√	Penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
9	Krisdayanti (2019) “Pengaruh <i>Brand Awareness dan Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembeli Menggunakan Jasa Cuci Mobil AAA Service and Station Probolinggo”		√		√	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara <i>brand awareness</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Cuci Mobil AAA Service and Station Probolinggo.

10	Kumala (2020) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Mengingat Di Novotel Tangerang”		√		√	Hasil analisis penulis memperoleh hasil bahwa pengaruh <i>brand awareness</i> kuat dan positif terhadap pengambilan keputusan konsumen
11	Wajdi, <i>et al.</i> , (2020) “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan <i>E-Commerce</i> Traveloka”		√		√	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.
12	Siti (2018) “ Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Hamonangan, <i>et al.</i> , (2017) “Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang).			√	√	Ditemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry Simply Fresh di Tembalang, Semarang.

14	Katemung, <i>et al.</i> , (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado”			√	√	Menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada Hotel Genio Manado”
15	Ali, <i>et al.</i> , (2018) “Pengaruh Lokasi dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel”.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan.
16	Perdana (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya”			√	√	Dari hasil penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
17	Nurlina, <i>et al.</i> , (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa”.			√	√	Pada penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

18	Octafilia, <i>et al.</i> , (2020) “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru”			√	√	Hasil analisis menunjukkan lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
19	Azizah (2019) “Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee and Eatery).”			√	√	Hasil analisis menunjukkan lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Keterangan :
SMM : *Social Media Marketing*

BA : *Brand Awareness*
LOK : Lokasi
KP : Keputusan Penggunaan

