BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bali merupakan salah satu pulau bagian dari Negara Indonesia. Berbagai wisatawan baik lokal maupun mancanegara melakukan kunjungan ke Pulau Bali untuk berlibur maupun melakukan kegiatan wisata lainnya. Pulau Bali dikenal sebagai tempat wisata yang menawarkan berbagai objek wisata kepada para wisatawan, seperti wisata budaya, wisata alam, maupun wisata kuliner. Bukan hanya itu, Bali juga terkenal akan keramah-tamahan masyarakat serta adat istiadatnya. Oleh sebab Pulau Bali banyak dikunjungi oleh wisatawan. Namun setelah munculnya pandemi covid-19, objek wisata di Bali mengalami penurunan tingkat kunjungan yang signifikan. Salah satu dampak yang sangat dirasakan pada sektor pariwisata dapat dilihat dari tingkat kunjungan tamu yang menurun signifikan.

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada industri pariwisata oleh karena itu pelaku industri pariwisata perlu melakukan pemeriksaan kesehatan dan sertifikasi kesehatan bagi pekerja di sektor pariwisata. Wisatawan akan lebih memperhatikan protokol wisata, terutama yang terkait dengan kesehatan, keselamatan, kenyamanan, pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, serta ekosistem digital yang autentik. Tempat dan fasilitas umum adalah tempat masyarakat melakukan aktivitas kehidupan sosial dan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Bali juga masuk ke dalam salah satu kawasan pariwisata di Dunia wilayah terutama di Daerah Seminyak dan sekitarnya yang juga memiliki beragam potensi

UNMAS DENPASAR

sumber daya baik sumber daya alam maupun buatan yang dapat dikembangkan dan dapat dimanfaatkan sebagai upaya mendukung pembangunan pariwisata. Salah satu sektor wisata yang terkenal di Seminyak ialah Pantai maupun tempat wisata lainnya.

Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini, mengakibatkan perubahan pada kegiatan perilaku konsumen. Pergeseran pola konsumsi masyarakat pun berubah. Bila terjadi perubahan pola konsumsi otamatis mempengaruhi daya beli masyarakat dan keputusan pembeliana. keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Nurahman dan Utama (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membuat keputusan pembelian konsumen yaitu pilihan produk. Dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu masalah yang paling ditekankan oleh berbagai usaha pada saat ini, merupakan faktor penting yang mempengaruhi

apakah usaha berkelanjutan, dan merupakan dasar dari pelayanan pemasaran karena inti dari pelayanan dipasarkan adalah kinerjanya. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Amrullah (2016), Rachman (2017), Arifin (2017), Boediono (2018), dan Nasution (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas layananan maka faktor yang mempengaruhi keputusan adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dan penilaian pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut. Menurut Prabowo (2016) Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. Menurut Rakhman (2016) menjelaskan penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Muharam (2017), Soliha (2017), Katili (2018), dan Anissa (2019), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Atmaja (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2007) dalam Solomon (2015) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi

UNMAS DENPASAR

maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Kartajaya, 2016). Menurut Sunyoto (2016) menyebutkan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2017) menyebutkan promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan variabel untuk menarik perhatian konsumen, apabila konsumen puas dengan informasi yang diberikan maka pada akhirnya konsumen akan membeli dan selalu mengingatnya.

UNMAS DENPASAR

Hubungan promosi dan keputusan sesuai dengan penelitian Wardani et.al (2016) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan konsumen. Sesuai dengan penelitian dari Gumussoy and Koseoglu (2016) menyatakan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetiyo (2018) menyatakan jika promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Romansyah (2017) yang juga menyatakan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Frannanda Clara (2022) yang juga menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

Hotel The Seminyak merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perhotelan. Hotel The Seminyak dikenal sebagai hotel bintang Lima yang memiliki tempat atau lokasi yang sangat strategis yaitu terletak di pinggir pantai di daerah seminyak, yang berlokasi di jalan Kayu Aya, Bali, Seminyak. sehingga sangat mudah untuk dijangkau para pengunjung atau wisatawan ketika ingin mencari hotel tersebut. Hotel The Seminyak memiliki 150 jumlah kamar dan 8 tipe kamar seperti *Garden Room* berjumlah 62 *rooms, Beach Room* berjumlah 60 *rooms, Ocean Suites With Jacuzzi* berjumlah 6 *rooms, One Bedroom Garden Pool Villas* berjumlah 4 *rooms, One Bedroom Ocean Villas* berjumlah 4 *rooms dan Family Suite* berjumlah 4 *rooms, Ocean Suite Rooms* berjumlah *8 rooms, Executive Suite* berjumlah 2 *rooms* dan dilengkapi denn fasilitas-fasilitas dan pelayanan terbaik sesuai dengan standart Hotel yang mengacu kepada 5 S (senyum, salam, sapa, *secure* dan sopan) untuk para keluarga, pebisnis, wisatawan dan sebagainya yang ingin berkunjung. Selain itu, Hotel The Seminyak juga menyediakan fasilitas

UNMAS DENPASAR

seperti akses internet (Wi-Fi) gratis, restoran, barr, mobil antar jemput, kolam renang luar ruangan (*outdoor), Massage & Spa* dan fasilitas lainnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 jumlah tamu Hotel The Seminyak pada bulan Januari yaitu 5.734 orang. Sementara itu, pada bulan Februari 2020 berjumlah 5.988 orang dan terjadi kenaikan sebesar 4,43%. Setelah memasuki masa pandemi Covid-19 tepatnya pada bulan Maret 2020 jumlah tamu yang menginap yaitu 3.952 orang mengalami penurunan sebesar 34,0%. Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi terhadap jumlah tamu hotel yang menginap bergantung kepada kepercayaan dan rasa aman yang dilakukan oleh pihak hotel. Namun, pada bulan April 2020 terjadi kekosongan hunian pengunjung dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan penutupan operasional hotel sementara waktu sesuai dengan peraturan pemerintah. Pasca pemerintah menetapkan berlakunya era *New* Normal seperti membuat kebijakan dengan dibukanya kembali operasional hotel yang dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis salah satunya Hotel The Seminyak untuk dapat bangkit agar tetap bertahan dengan tetap mengikuti protokol kesehatan seperti menggunakan masker, mencuci tangan saat sebelum masuk ke dalam hotel, penyediaan hand sanitizer, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk, menjaga jarak dan sebagainya. Hotel The Seminyak kembali membuka operasional hotel pada tanggal 9 Mei 2020 sesuai dengan informasi yang didapatkan melalui akun media sosial instagram Hotel The Seminyak. Adapun jumlah tamu pada bulan Mei 2020 sampai dengan Desember 2020 terjadinya penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar 57,73%.Tidak menutup kemungkinan bahwa bulan-bulan setelahnya terjadi peningkatan jumlah

UNMAS DENPASAR

tamu secara berangsur-angsur yaitu pada bulan Januari sampai dengan Desember 2021. Tamu pada bulan Januari 2021 berjumlah 1.131 orang, pada bulan February 2021 berjumlah 1.685 orang, pada bulan Maret 2021 jumlah tamu yaitu 2.830 orang, pada bulan April 2021 3.440 orang dan bulan selanjutnya terus meningkat sampai dengan Desember 2021. Sementara itu, pada awal bulan tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 37,43%. Namun, dalam tiga bulan terakhir yaitu bulan April Hotel The Seminyak mengalami kenaikan secara berangsur-angsur. Pada bulan April jumlah tamu yaitu 5.948 orang, pada bulan Mei berjumlah 7.134 orang, pada bulan Juni berjumlah 9.273 orang sampai saat ini terus mengalami kenaikan.

Tabel 1.1

Harga Kamar yang ditawarkan di Hotel The Seminyak per malam.

JENIS KAMAR	HARGA
Garden Rooms	Rp 800.000 – Rp 1.000.000
Beach Rooms	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
Ocean suites with Jacuzzi	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
One bedroom Garden Pool	Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000
One bedroom Ocean Villas	Rp 7.000.000 – Rp 8.000.000
Ocean Suite Rooms	Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000
Executive Suite Rooms	Rp 8.500.000 – Rp 10.000.000
Family Suite Rooms	Rp 10.000.000 – Rp 12.000.000

Sumber: Perusahaan Hotel The Seminyak (2022)

Salah satu cara yang digunakan hotel untuk bisa bertahan dan mampu untuk mendapatkan keuntungan dimasa pandemi Covid-19 ini adalah dengan membuat strategi promosi sebaik-baiknya dan semenarik mungkin untuk bisa membuat

UNMAS DENPASAR

pelanggan tertarik agar hotel bisa tetap menjalankan operasionalnya di situasi sulit seperti ini. Di masa pandemi seperti saat ini Hotel The Seminyak mempromosikan tentang penawaran harga kamar melaui media elektronik atau digital seperti penggunaan media sosial contohnya Instagram serta website resmi dari Hotel The Seminyak yang akan memberikan informasi langsung kepada tamu mengenai promosi yang sedang berlangsung. Promosi yang digunakan oleh hotel tersebut adalah:

Payday Sale merupakan promo yang diadakan setiap tanggal 25(akhir bulan) sampai tanggal 4 (awal bulan) di setiap bulannya. Untuk bisa menggunakan promo ini tamu harus memesan kamar dengan minimal menginap selama 3 malam. Untuk promo ini tamu akan mendapatkan potongan harga per malamnya dari harga normal, serta beberapa keuntungan lainnya seperti *Late Check Out* sampai dengan jam 2 siang dan *Free Room Upgrade* ke tipe kamar yang lebih tinggi. Promo ini sudah berlangsung untuk yang ke 6 kalinya dan mulai diadakan semenjak pandemi covid-19 mulai merebak di Indonesia untuk bisa menarik konsumen/tamu agar mereka tertarik untuk menginap di Hotel The Seminyak.

UNMAS DENPASAR

Stay Longer Save More Promo ini merupakan promo yang diadakan setiap hari, berbeda dengan *Payday Sale* yang hanya diadakan pada akhir bulan sampai awal bulan saja. Untuk promo ini tamu yang menginap minimal selama 7 malam sampai 30 malam (1 bulan) akan mendapatkan potongan harga yang menjanjikan, bahkan potongan harga yang ditawarkan lebih dari potongan harga dari promo *Payday Sale*. Selain potongan harga, tamu juga akan mendapatkan beberapa *inclusion seperti laundry service*, 1 kali *afternoon tea* untuk 2 orang, 1 kali pijat *reflexology* untuk 2 orang, gratis *hygiene packages* seperti *handsanitizer* dan gratis

dinner atau lunch setiap hari untuk beberapa varian menu. Sama seperti *Payday Sale promo Stay Longer Save More* diadakan agar para tamu tertarik untuk melakukan *staycation* di Hotel The Seminyak.

Voucher Buy Now Stay Later dalam penerbitan voucher ini Hotel The Seminyak bekerjasama dengan Traveloka serta Travel Agent. Keuntungan dari tamu membeli voucher ini adalah harga kamar yang relatif lebih murah dari harga normal, serta tamu bebas menukarkan voucher menginapnya kapanpun sesuai dengan masa berlaku voucher tersebut, namun dengan catatan tamu harus melakukan rekonfirmasi terlebih dahulu dengan pihak hotel untuk penukaran voucher, karena dalam aturannya penukaran *voucher* hanya bisa dilakukan saat regular season saja dan pada saat hotel tidak mengalami *full occupancy*.

Hotel The Seminyak merupakan salah satu hotel yang terkena dampak oleh pandemi Covid-19. Maka dari itu, Hotel The Seminyak masih tetap beroperasi untuk saat ini dengan dibutuhkan berbagai kebijakan serta strategi pemasaran yang efektif untuk menjual produknya agar meningkatkan keputusan pengunjung untuk menginap di Hotel The Seminyak pada era new normal. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan penentuan harga yang tepat maka hotel tersebut mampu bersaing dengan hotel besar lainnya serta dengan cara promosi yang tepat maka Hotel The Seminyak dapat berkembang lebih pesat dan dapat meningkatkan keputusan konsumen yang lebih banyak untuk menginap di hotel The Seminyak. Berdasarkan latar belakang penulis tertarik mengangkat judul“ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Untuk Menginap di Hotel The Seminyak pada era New Normal”

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayananan berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap di hotel The Seminyak di era new normal?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap di hotel The Seminyak di era new normal?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap di hotel The Seminyak di era new normal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menginap di Hotel The Seminyak dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di era new normal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas persepsi harga terhadap keputusan untuk menginap di Hotel The Seminyak dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di era new normal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan untuk menginap di Hotel The Seminyak dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di era new normal.

UNMAS DENPASAR

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1) Hasil penelitian ini berfungsi untuk menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan menyelesaikan skripsi atau yang membutuhkan bantuan untuk bahan refrensi.

2) Hasil penelitian ini dapat menjadi pemacu bagi pembaca untuk dapat membuat skripsi yang lebih baik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Dapat menjalin kerjasama dengan pihak universitas.
2) Memperoleh pertimbangan baik dan buruk dari perusahaan dalam hal ini hotel The Seminyak
3) Sebagai masukan yang di harap dapat bermanfaat bagi pekerjaan di dunia industry.

UNMAS DENPASAR

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam upaya untuk memberikan jalan keluar masalah yang dihadapi perusahaan, maka penelitian akan mengemukakan dasar-dasar teori berhubungan dengan masalah. Tujuannya adalah sebagai titik tolak untuk mencari kebenaran atau kaitannya dengan suatu masalah.

Adapun teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan ini adalah sebagai berikut:

2.1.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka

UNMAS DENPASAR

yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Menurut Harman Malau (2017) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Menurut Amsrtong (2018) menyatakan bahwa "*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and household who buy good and service for personal consumtion*".

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa peneliti sampai pada pemahaman yakni perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang diharapkan.

1) Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian

UNMAS DENPASAR

ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, dan process.* Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2) Faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

UNMAS DENPASAR

1. Faktor Kebudayaan

   a) Budaya Budaya

      Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

   b) Sub-Budaya

      Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

   c) Kelas Sosial

      Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain

UNMAS DENPASAR

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

   a) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

      Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

   b) Keluarga (*Family*)

      Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama

dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi(*family of procreation*)mencakup suami/istri dan anak.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus

Hidup Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

UNMAS DENPASAR

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (*opini*) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

UNMAS DENPASAR

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti

kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

UNMAS DENPASAR

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila

sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengkoreksi keyakinan ini.

2.1.2 *Theory Of Reasoned Action* (Teori tindakan yang beralasan)

Perilaku yang ditampilkan oleh setiap individu sangatlah beragam dan unik. Keberagaman dan keunikan tersebut menarik perhatian para ahli untuk meneliti tentang perilaku manusia. Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia. Dalam teori-teori tersebut para ahli memaparkan pendapatnya tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

UNMAS DENPASAR

Ryu menggunakan teori perilaku yang direncanakan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan dalam kelompok profesional. Skiner dalam Notoatmodjo (2010), seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Teori Skiner ini dikenal sebagai teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*).

Theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2) Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan atas teori ini, maka dapat disimpulkan bahwa ketika para karyawan melakukan pengalaman yang terbaik dan perusahaan memberikan inovasi-inovasi terbaik akan layanan perusahaan yang bersangkutan kepada para konsumennya, secara otomatis konsumenpun akan memberikan timbal balik sebagaimana apa yang ia peroleh dari perusahaan. Para konsumen akan nyaman serta puas akan pelayanan yang diberikan dan selanjutnya hal tersebut akan

membentuk sikap dan komitmen konsumen untuk setia atau loyal pada perusahaan tersebut.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari informasi-informasi yang di terimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi memiliki elemen yang baik, maka akan di nilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil keputusan untuk menginap di Hotel The Seminyak.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

UNMAS DENPASAR

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa "Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai." Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan "*in the evalution stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Pernyataaan diatas dapat diartikan bahwa dalam tahap evalusi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Amstrong (2018) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Menurut Swastha dan Handoko (2017) "pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian

UNMAS DENPASAR

menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Faktor Budaya

   Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawasrkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

   a) Psikologis konsumen

      Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

      a. Motivasi

         Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

      b. Persepsi

         Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan

UNMAS DENPASAR

menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.

d. Minat

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

UNMAS DENPASAR

2) Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

   Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

   Harga produk sesuia kualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

   Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Berikut penjelasan tentang kualitas pelayanan:

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017) Kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat

UNMAS DENPASAR

diukur". Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerapkali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
   a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
   b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
   c. Tutur kata karyawan kurang sopan;
   d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
   e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.

UNMAS DENPASAR

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:
   a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
   b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
   c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
   d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

UNMAS DENPASAR

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
   a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
   b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru
      kepada para pelanggan.
   c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
   d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar

UNMAS DENPASAR

standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:
   a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
   b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukan keinganan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
   c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik. 4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha- usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

UNMAS DENPASAR

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat 4 (empat) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumenya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.

UNMAS DENPASAR

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau sering disebut sebagai marketing mix yaitu suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar. Karena marketing mix memiliki peranan

yang penting dalam melayani pasar sasaran secara tepat. Dibawah ini terdapat berbagai pengertian bauran pemasaran (*Marketing mix*) menurut beberapa ahli, diantaranya :

1. Menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu instrumen atau cara bagi penjual yang berupa beragam komponen suatu strategi pemasaran yang harus diperhitungkan supaya penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang ditentukan bisa terlaksana dengan baik.
2. Menurut Buchari Alma (2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai langkah dalam mengkombinasikan aktivitas pemasaran, agar diperoleh perpaduan maksimal hingga mampu membuahkan hasil yang baik yang berupa 4P yakni *Product, Price, Place, dan Promotion.*
3. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) memperkuat definisi bauran pemasaran sebagai "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Definisi tersebut menjelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.

Dari berbagai teori diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu perpaduan dari susunan variabel yang membentuk dasar skema pemasaran dimana setiap variabel bisa dikontrol serta digunakan oleh perusahaan guna merangsang permintaan target pasar.

Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu :

UNMAS DENPASAR

1. *Product* (Produk) Produk yaitu gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu barang atau jasa.
3. *Place* (Tempat) Tempat merupakan suatu tempat yang mencakup aktifitas perusahaan yang membuat produk bisa sampai ke pasar sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) Promosi merupakan suatu tindakan yang mampu mengkomunikasikan barang atau jasa serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya.

1) Harga (*Price*)

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas

UNMAS DENPASAR

jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2) Tujuan Penetapan Harga

Pada masa sekarang dengan daya beli mayoritas konsumen semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang, harga sendiri sebenarnya adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Tjiptono ada empat jenis tujuan dalam penetapan biaya, yaitu;

UNMAS DENPASAR

1. Tujuan berorientasi pada laba

   Dalam praktek, harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli makin besar daya beli konsumen maka semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menaikkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual akan mempunyai kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

2. Tujuan berorientasi pada volume

   Selain berorientasi pada tujuan laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa disebut dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan pada pangsa pasar.

3. Tujuan berorientas pada citra

   Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat membentuk citra perusahaan tertentu

4. Tujuan stabilisasi harga

   Dalam pasar yang terdiri konsumen sangat peka terhadap harga bila suatu perusahaan menaikkan harhga maka pesaing ajan menurunkan harga;. Kondisi ini mendasari terbentuk stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu. Tujuan – tujuan lainnya seperti mencegah masuknya persaing, memepertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) Strategi Penetapan Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa ada beberapa startegi penentuan harga adalah sebagai berikut :

UNMAS DENPASAR

1. Skimming pasar

   Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya.

2. Penentuan harga penetrasi

   Penetuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini bersifa elastis.

3. Penetuan harga prestis dan ekonomi

   Penetuan harga prestis adalah strategi menaikan harga jasa di atas harga rata – rata dan penetrua harga ekonomi adalah startegi menurunkan harga jasa di bawah harga rata – rata.

4. Penetuan harga majemuk

   Penetuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak.

4) Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa faktor – faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa atau yan perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan

UNMAS DENPASAR

5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2016) faktor penentuan harga kamar yang digunakan sebagai bahan perhitungan dan pertimbangan adalah :

a) Faktor internal

Biaya produksi kamar, yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada kosumen atau istilah perhotelan dikenal dengan nama *vacant clean* Fasilitas tambahan, yait kelengkapan – kelengkapan tambahan di luar fasilitas kamar yang diberikan kepada tamu.

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama dalam menetapkan penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup persahaan, mereaih pangsa pasar, menciptaan kepemimpinan dala hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

UNMAS DENPASAR

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga oleh manajemen puncak.

b) Faktor eksternal

Menurut kotler dan amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2017) terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga:

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang harus dihadapinya.

UNMAS DENPASAR

b. Persaingan

Persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk subtitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor – faktor di atas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial.

5) Persepsi Harga

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah *value* yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibenak konsumen

dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk (Armstrong, 2016).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

UNMAS DENPASAR

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et al* dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan

sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada

UNMAS DENPASAR

pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

6) Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar

UNMAS DENPASAR

daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk dan konsumen akan memilih kemudian mempertimbangkan saat membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

2.1.6 Promosi

Promosi adalah suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan.Sedangkan dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja.

UNMAS DENPASAR

Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Artinya, promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan ini umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan.

Contohnya, terdapat toko sepatu yang memasang iklan di media sosial yang menawarkan harga spesial untuk sepatu dengan merk terkenal dan mereka menginformasikannya kapan saja dan dimana saja penjualan dilakukan. Ada banyak sekali cara dan juga media promosi yang bisa dilakukan, bahkan metode dalam melakukan promosi ini terus mengalami perkembangan. Beberapa contoh media promosi adalah media cetak, baliho, billboard, radio, TV, dan internet.

Menurut Firmansyah (2019) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh prusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Buchari Alma (2018) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut (Kotler, 2019) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan

UNMAS DENPASAR

alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

1) Tujuan Promosi

Setiap pihak yang melaksanakan kegiatan promosi tentu memiliki tujuan yang ingin diraih. Berdasarkan pengertian promosi diatas, beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut ini:

1. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial
2. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
3. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan
4. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor.
5. Membangun branding dan citra produk pada suatu brand di mata konsumen
6. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Jadi, bisa kita simpulkan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.

2) Jenis-jenis Promosi

Cara pemasaran yang beragam sudah mampu menciptakan

UNMAS DENPASAR

bentuk dan juga cara promosi yang sudah sangat beragam. Umumnya, kegiatan promosi ini mencakup iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan masih banyak lagi.Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa promosi bisa dibagi menjadi lima jenis, yakni *advertising, personal selling, sales promotion, public relation*, dan *direct marketing*. Tapi secara umum, berbagai promosi yang sering kita lihat dan temukan saat ini adalah sebagai berikut.

1. Promosi Secara Fisik

   Promosi yang dilakukan secara fisik bisa kita temukan dengan mudah pada *event* ataupun kegiatan tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi ini umumnya dilakukan dengan membuka *booth* agar bisa menawarkan barang produk atau jasanya . Jenis promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari promosi ini adalah memungkinkan pebisnis untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen secara langsung. Sedangkan kekurangan dari promosi fisik adalah terbatasnya calon konsumen yang bisa dijangkau

2. Promosi Melalui Media Tradisional

   Jenis promosi ini dulunya memang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah media cetak, TV, radio, billboard, iklan banner, dll. Jenis promosi ini pun memiliki keuntungannya tersendiri daripada promosi fisik, yakni bisa menjangkau lebih banyak konsumen dalam periode

UNMAS DENPASAR

waktu yang lama. Tapi, jenis promosi ini memiliki kekurangan, yakni mahalnya ongkos biaya promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

3. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara promosi kita. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll. Setiap pengusaha yang sudah melek teknologi umumnya akan cenderung memiliki menggunakan internet sebagai media promosi bisnisnya. Selain lebih murah, promosi ini juga bisa menjangkau lebih banyak orang, dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat.

3) Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2016) dalam marketing terdapat ada 5 alat utama dalam bauran promosi yaitu:

1. Periklanan

UNMAS DENPASAR

Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan untuk perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri dari perusahaan lain.

2. Penjualan perseorangan

   Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Sebenarnya cara ini ditujukan untuk konsumen yang paling potensial.

3. Promosi penjualan

   Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang dan jasa dari produsen samapi pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain – lain.

4. *Public relation*

   membangun citra dan memperkuat keberadaan perusahaan, melakuakn komunikasi publik yang efektif dan mengantisipasi isu – isu yang berkembang, melakukan peluncuran produk dan jasa yang diberikan.

UNMAS DENPASAR

5. Informasi dari mulut ke mulut

   pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa sehingga berdampak terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran langsung

   pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran

komunikasi dan promosi dengan memperkenalkan jasa yang diberikan kepada pelanggan dan memberikan pemahaman tentang pengetahuan produk secara lebih persuasif terdapat enam area dari pemasran langsung yaitu:

a. *Direct mail*
b. *Mail order*
c. *Direct response*
d. *Direct selling*
e. *Telemarketing*
f. *Digital marketing*

4) **Indikator Promosi**

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1. Media Promosi
   a. Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
2. *Rebates* (Potongan Harga):
   a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
   b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen
3. *Price Packs / cents-off-deals*:
   a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
   b. Penawaran paket harga sangat efektif.
   c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
   d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

UNMAS DENPASAR

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya atau Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menujukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

1) Septiyowatidan Hening Widi Oetomo (2017) dengan judul "Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap"dengan hasil penelitian sebagai berikut : Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menginap pada hotel pada Hotel 88 di Surabaya, Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan pendekatan non probability sampling, sampel penelitian berjumlah 100 koresponden. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukan bahwa Hasil pengujian koefisien determinasi parsial yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang dapat mempengaruhi keputusan menginapadalah variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan sebesar 33,1%lebih besar dari koefisien determinasi variabel harga, lokasi danfasilitas.

UNMAS DENPASAR

Dalam penelitian ini terdapat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada Variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Keputusan Konsumen. Sedangkan perbedaannya pada tempat penelitian penelitian terdahulu bertempat di Hotel 88 di Surabaya sedangkan penelitian sekarang bertempat di Hotel The Seminyak.

2) Tri Rahadian Putra 2018, Dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Maumu Surabaya. Analisis yang digunakan penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap secara linier. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan menginap di Hotel Maumu Surabaya Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut penelitian yang di lakukan dengan perhitungan statistic menggunakn SPSS adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh pihak hotel akan semakin meningkatkan keputusan konsumen un tuk menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan menginap yang ditunjukkan pada nilai statistic beta dalam uji t yang paling besar diantara variabel lainnya sebesar 0,736.Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadapkeputusan konsumen men ginap pada Hotel

UNMAS DENPASAR

Maumu Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat, akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Maumu Surabaya dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel Maumu Surabaya. Pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Maumu Surabaya.

Dalam penelitian ini terdapat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada analisi yang akan digunakan sedangkan perbedaannya adalah pada tempat atau lokasi yang akan dilakukan penelitian.

3) Laila Tri Susanti Katemung 2018. Dengan judul:Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Genio Manado, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh :Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Menginap pada hotel genio Manado, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap pada hotel Genio Manado, Harga terhadap Keputusan Menginap pada hotel Genio Manado, Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada hotel Genio Manado Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado, sehingga hipotesis yang

UNMAS DENPASAR

menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima. Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima. Harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima. Lokasi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado., sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado dapat diterima.

Dalam penelitian ini terdapat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variable kualitas pelayanan dan keputusan untuk menginap yang akan digunakan dan metode yang akan digunakan, sedangkan perbedaannya adalah pada tempat atau lokasi yang akan dilakukan penelitian.

4) Yosafat Puji Hastoko 2020. Dengan judul : Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian secara survei. Hasil penelitian yang dilakukan di Hotel Pop Kelapa Gading, dengan 100 Responden, berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut: (1) Ada hubungan yang nyata kategori lemah

UNMAS DENPASAR

antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,1%. (2) Ada hubungan yang nyata kategori lemah antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Persepsi Harga menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8%. (3) Ada hubungan yang nyata kategori sedang antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Lokasi menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 47,8%. (4) Secara Simultan ada pengaruh yang nyata kategori kuat dan positif antara ketiga variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1%. Sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain kualitas produk, promosi, kualitas layanan dan variabel lain nya.

Dalam penelitian ini terdapat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variable kualitas pelayanan, presepsi harga dan keputusan untuk menginap yang akan digunakan, sedangkan perbedaannya adalah pada tempat atau lokasi yang akan dilakukan penelitian dan jumlah responden yang digunakan.

5) Arwin, Hutagulung, and Berlien 2020. Dengan Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsi antar. Analisis yang digunakan Analisis regresi linear berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

UNMAS DENPASAR

adalah angket, wawancara, dokumentasi dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 orang dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji hipotesis yaitu regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (Uji F tes). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (4,452 > 2,026) dengan nilai signifikansi 0,000 (sig 0,05). Kualitas pelayanan memiliki efek positif pada keputusan pembelian dengan thitung > ttabel (7401 > 2,026) dengan nilai signifikansi 0,000 (sig 0,05). Dapat di ambil kesimpulkan dari penelitian ini ialah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel (49,320 > 3 , 25) dengan nilai signifikansi 0,000 (sig 0,05).

Persamaan penelitian terdahulu sama penelitia sekarang adalah metode yang digunakan hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan, Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah pada variabel yang digunakan.

6) Budiono 2020, Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, Dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian, Analisis yang digunakan adalah Teknik *Path Analysis*. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut ialah secara simultan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,6%, pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 22,9%, variabel pelayanan (0,011), dan citra merek (0,021) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan (0,004) dan promosi (0,015) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi secara tidak langsung dapat mempengaruhi variabel kepuasan melalui intervensi variabel yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini terdapat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variable kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah pada analisis yang digunakan.

7) Frannanda Clara Sri Sepvia Haling 2022. Dengan Judul Pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda, metode yang digunakan Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Selyca Mulia Hotel Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis bahwa F_{hitung} memiliki nilai 45,591 dan jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09, maka terlihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, atau dengan perhitungan $F_{hitung} = 45,591 > F_{tabel}$

UNMAS DENPASAR

3,09. Atau dengan kata lain variabel independen yang terdiri dari Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Variabel dependen Keputusan Menginap sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1diterima. Artinya semakin tinggi nilai bebas maka semakin tinggi keputusan menginap tamu pada Selyca Mulia Hotel Samarinda. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Tamu di Selyca Mulia Hotel Samarinda. Dari hasil analisis korelasi sebesar 0,767 atau 76,7% yang artinya menunjukan bahwa secara keseluruhan Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang "kuat" terhadap Keputusan Menginap. Kemudian nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,575 atau 57,5% yang artinya Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berkontribusimenghasilkan Keputusan Menginap Tamu pada Selyca Mulia Hotel Samarinda.

Dalam penelitian ini terdapat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variable kualitas pelayanan dan keputusan untuk menginap yang akan digunakan, sedangkan perbedaannya adalah pada tempat atau lokasi yang akan dilakukan penelitian.

UNMAS DENPASAR