BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan dalam mengelola sumber daya yang ada guna menciptakan nilai tambah yang dapat memberikan keuntungan bagi pemilik. Memanfaatkan pemandangan alam, menjadikan sebuah objek wisata merupakan salah satu kegiatan mengelola sumber daya yang ada guna dijadikan *icon* atau nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.

Indonesia merupakan, negara kepulauan yang memiliki keindahan alam yang indah dan tak sedikit masyarakat Indonesia memanfaatkan sumber daya tersebut untuk membangun sebuah usaha, khususnya bidang pariwisata. Perkembangan pariwisata di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan di antara pengusaha yang bergerak di bidang akomodasi pariwisata dan vila merupakan salah satu akomodasi wisata yang biasanya terletak tidak jauh dari daerah wisata. Sebuah penginapan sementara seperti vila, hotel dan *homestay* benar-benar bersaing untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat agar konsumen memilih untuk mengambil keputusan menginap ditempat tersebut.

UNMAS DENPASAR

Keputusan pembelian atau keputusan menginap adalah suatu rangkaian kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:198) bahwa keputusan pembelian yaitu

sebuah bentuk pemilihan dan minat pembelian pada sejumlah merek yang berbeda dan memiliki lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller (2016:195). Untuk mencapai keputusan pembelian, setiap perusahaan di industri pariwisata diperlukan mengembangkan sebuah strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan bahkan memenangkan persaingan. Vila harus memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan semua pihak. Cara yang sering digunakan oleh pemasar agar dapat menarik dan memberikan informasi terdapat konsumen dengan tepat dan mudah adalah melalui kegiatan promosi.

Menurut Kristanto dan Wahyuni (2019) Promosi adalah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya kegiatan promosi ini dapat menginformasikan kepada konsumen, mengenai berbagai hal tentang vila mulai dari fasilitas yang dimiliki, *room rate*, lokasi vila sampai dengan penawaran yang sedang ditawarkan. Promosi dapat mempengaruhi keputusan kosumen, terdapat penelitian dari Kristanto dan Wahyuni (2019) dengan penelitian menggunakan variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dan penelitian lain menyatakan hal yang sama yaitu dari (Haling, 2022) bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

UNMAS DENPASAR

Namun hasil yang tidak seragam yaitu dari Sinulingga dan Winata (2022) dengan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan menginap dan tidak signifikan. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana perusahaan tersebut akan berlokasi, lokasi yang strategis apalagi

lebih dekat dengan area wisata yang akan dikunjungi lebih menguntungkan karena selain pemandangan indah, jika akan ke area wisata lebih dekat yang secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam menginap dan menurut Hastoko dan Stevany (2022) Lokasi adalah tempat beroperasinya sebuah usaha, sehingga memudahkan tamu untuk datang menginap. Oleh karena itu rata-rata penginapan sementara memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Lokasi merupakan salah satu faktor jangka panjang yang dapat digunakan perusahaan untuk mendatangkan konsumen. Lokasi yang memudahkan konsumen untuk pergi ke lokasi tempat menginap dapat meningkatakan keputusan menginap konsumen. Putra (2018) menyatakan dalam penelitiannya, bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap dan dari Praptiningrum dan Talumantak (2022) lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, hasil penelitian yang tidak seragam yaitu dari penelitian Haling (2022) lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Selain promosi dan lokasi dibutuhkan juga sebuah simbol yang secara positif berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang juga sebagai ciri khas sebuah usaha yaitu citra merek.

UNMAS DENPASAR

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memacu keputusan menginap terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian serta dapat memenuhi harapan para pelanggan atau

konsumen Praptiningrum dan Talumantak, (2022). Terciptanya citra merek yang positif maka pihak vila mengharapkan bertambahnya pemesanan kamar dan keputusan menginap di vila tersebut akan bertambah. Adapun penelitian yang menguatkan pendapat tersebut yaitu, pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap, penelitian dari Atan (2021) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dan penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dewi, *et. al.,* (2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh positf dan signifikan terhadap keputusan menginap. Terdapat pendapat lain yaitu dari Setyani dan Prabowo (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Kampung Gajah Mas Vila yang beralamat di Jl. Baturiti, Tabanan, Bali. Kampung Gajah Mas Vila merupakan salah satu penginapan sementara yang berada di daerah Baturiti. Pada bulan Januari tahun 2020 menyediakan satu buah vila, yang dimanakan dengan Vila Lumbung, berjumlah 3 kamar tidur, 2 toilet, 1 dapur dengan fasilitas lengkap dan ruang tamu disertai dengan wifi dan tv, tidak hanya itu di Vila Lumbung juga terdapat *privat pool* yang setiap bulan memiliki peningkatan jumlah konsumen yang menginap. Namun yang awalnya kian mengalami pertumbuhan, seakan melemah dan mengalami penurunan yang sangat drastis akibat adanya virus Covid-19. Penurunan yang terjadi dalam tingkat hunian vila belum sepenuhnya bisa ditanggulangi. Namun dibantu dengan strategi yang digunakan Kampung Gajah Mas Vila mampu bangkit kembali setelah 4 bulan mengalami penurunan jumlah pendapatan tamu yang menginap.

UNMAS DENPASAR

Menurut data penjualan pada tahun 2020- 2021 Kampung Gajah Mas Vila mengalami kenaikan yang signifikan berikut rekapitulasi volume penjualan dan persentase pertumbuhan penjualan kamar dari tahun 2020 – 2021:

Tabel 1. 1
Volume penjualan Kampung Gajah Mas Vila Tahun 2020-2021

No.	Bulan	Volume Penjualan 2020 (Rp)	Persentase (100%) Perkembangan	Volume Penjualan 2021 (Rp)	Persentase (100%) Perkembangan
1	Januari	4.875.000	0	35.425.000	73%
2	Februari	5.000.000	3%	36.678.000	4%
3	Maret	0	0	38.800.000	6%
4	April	0	0	40.000.000	3%
5	Mei	0	0	46.440.000	16%
6	Juni	0	0	50.365.000	8%
7	Juli	9.800.000	100%	52.900.000	5%
8	Agustus	10.000.000	2%	62.285.000	18%
9	September	10.379.000	4%	68.615.000	10%
10	Oktober	11.287.000	9%	70.755.000	3%
11	November	18.871.000	67%	75.515.000	7%
12	Desember	20.500.000	9%	80.220.000	6%
Jumlah		**90.712.000**	**100%**	**657.998.000**	**100%**
Rata- Rata		**7.558.333**	**8 %**		**13%**

Sumber: Data penjualan kamar Kampung Gajah Mas Vila (2020-2021).

Berdasarkan Tabel 1.1 dan di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadinya peningkatan volume penjualan kamar vila sepanjang tahun 2020-2021. Terlihat dalam table untuk bulan Januari dan Februari terdapat perbedaan pendapatan sampai 100% dengan bulan Juli dan Agustus dikarenakan baru dilaksanakan penjualan dan hanya terdapat 1 buah vila yaitu Vila Lumbung pada awal bulan 2020 yaitu Januari dan Februari. Pada bulan Maret 2020- Juni 2020 Kampung Gajah Mas Vila ditutup dikarenakan Covid-19 sedang marak- maraknya, sehingga tidak ada penjualan saat itu.

Pada bulan Juli 2020 Kampung Gajah Mas Vila dibuka kembali dengan melakukan promosi secara konsisten dari bulan tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu Kampung Gajah Mas Vila menggunakan, periklanan (*advertising*)

UNMAS DENPASAR

vila ini menmanfaatkan media sosial untuk melakukan iklan yaitu melali Instagram dan Facebook *Ads* untuk menjangkau lebih banyak penyebaran informasi, selain itu vila ini juga menggunakan baliho, benner serta spanduk di luar area vila. Kampung Gajah Mas vila juga memberikan diskon potongan, saat menginap dengan *family (group)*. Hal ini digunakan untuk menarik konsumen agar menaikan minat belinya atau menggunakan *strategi sales promotion*. Untuk menjaga hubungan dengan masyarakat vila ini, memberikan hak kepada konsumen untuk melalukan *review* pada *website* google pasca menginap untuk meninggkatkan kualiatas vila. Cara lain vila ini untuk menjaga hubungan dengan masyarat (*public relations*), vila memberikan *sponsor* berubah alua untuk jejaring relawan yang melakukan pembagian sembako di daerah Baturi, selain meningkatkan citra vila hal ini juga dapat menarik para relawan dan *donator* untuk menginap di Kampung Gajah Mas Vila bersama keluarga.

Pada saat memasarkan iklan vila ini mengabungkan dengan *direct marketing* yaitu lansung mencantumkan nomer telepon, *email* dan alamat vila. Promosi juga sebagai *first impression* dari sebuah vila yang merupakan daya tarik penting dalam mempengaruhi keputusan menginap di sebuah vila. Perkembangan vila terus menikat dengan perbandingan Desember 2020 penjualan hanya Rp. 20.500.000 dan di Desember 2021 yaitu Rp.80.220.000 yang perbedaannya hingga lebih dari 100%. Selain melakukan kegiatan promosi yang konsisten Kampung Gajah Mas Vila juga memanfaatkan penutupan vila dikarenakan adanya Covid-19 dengan melakukan kegiatan pemanfaatan lokasi atau ekspansi peluasan lahan dan menambah unit kamar, lokasi yang strategis serta mudah diakses memberikan daya tarik untuk konsumen memilih menginap disana.

UNMAS DENPASAR

Selain itu lokasi vila ini terletak di depan Pasar Tradisional Baturiti yang dapat di lihat dengan jelas oleh konsumen dengan lalu lintas yang jauh dari kepadatan kota. Area parkir vila ini sangat luas dan setiap unit vila memiliki parkir tersendiri. Peluasan vila pada Maret 2020 hingga Desember 2021 telah berhasil membangun 10 kamar dengan ciri khas kayu dan setiap kamar meliki keunikan tersendiri, dimana terdapat 5 kamar dari anyaman bambu dan 5 lainnya menggunakan kayu sebagai dinding. Dengan lokasi yang strategis serta promosi yang konsisten Kampung Gajah Mas Vila juga memstimulus konsumen dengan membentuk citra merek konsumen sebagai vila yang memiliki harga terjakau dan memiliki pemandangan alam yang indah serta sejuk yang dapat meningkatkan citra dan rasa tenang bagi kosumen yang menginap. Kampung Gajah Mas Vila juga menjadikan Gajah berwana emas sebagai ciri khasnya yang berupa sebuah patung di depan pintu masuk vila.

Adapun data pendukung, yaitu penurunan jumlah hotel dan akomodasi penginapan di bali tahun 2020-2021 yang diakibatkan oleh turunnya wisatawan di bali karena covid-19.

Tabel 1. 2
Banyaknya Hotel Non Bintang dan Akomodasi Lainnya
Kabupaten/Kota di Provinsi Bali 2020-2021

No.	Kabupaten	Jumlah		Pertumbuhan
		2020	2021	
1	Kab. Jembrana	99	94	-5%
2	Kab. Tabanan	176	153	-13%
3	Kab. Badung	1464	827	-44%
4	Kab. Gianyar	1086	817	-25%
5	Kab. Kelungkung	436	314	-28%
6	Kab. Bangli	57	68	19%
7	Kab. Karangasem	239	288	21%
8	Kab. Buleleng	394	254	-36%
9	Kota Denpasar	156	127	-19%
Provinsi Bali		**4.107**	**2.942**	**-28%**

Sumber: Survei Hotel Tahunan (VHTL), BPS

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan pada Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah hotel dan akomodasi penginapan mengalami penurunan. Namun Kampung Gajah Mas Vila dapat menjaga bahkan meningkatkan pertumbuhan penjualannya seperti terlihat pada Tabel 1.1. Dengan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan menginap, dengan demikian judul dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Kampung Gajah Mas Vila"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila?
2) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila?
3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila?

1.3 Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila.
2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Lokasi terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila.
3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap keputusan menginap di Kampung Gajah Mas Vila.

UNMAS DENPASAR

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Promosi, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Menginap di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti dan dapat menjadi sumbangsih pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait dengan manajemen pemasaran khususnya pada Pengaruh Promosi, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap.

b) Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan dalam menentukan strategi bisnis kedepannya guna meningkatkan penjualan.

c) Bagi Peneliti Berikutnya.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk peneliti melakukan penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan tolak ukur sebagi pedoman.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan di sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Teori ini memberikan penjelasan tentang komponen yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku individu (Purwanto, *et al*., 2020). Menurut teori ini, seseorang melakukan sesuatu dengan kesadaran diri.

Theory of reasoned action digunakan dalam bidang pemasaran untuk menjelaskan pola pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh niat pembelian. Sikap individu berdasarkan norma moral dan subyektif memengaruhi pola ini. Untuk membuat keputusan, seseorang memiliki kemampuan untuk memproses informasi dan pesan secara sistematis. Pandangan dan keyakinan seseorang dipengaruhi oleh lingkungan mereka. Dengan kata lain, TRA dapat mempengaruhi seseorang melalui sosiodemografik dan karakteristik pribadi, seperti agama, jenis kelamin, dan pendidikan. *attitude*, norma subyektif, dan pengendalian kepribadian juga dapat mempengaruhi seseorang (Tjong, 2022).

UNMAS DENPASAR

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Dimana konsumen memulai tahap mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Iskandar, *et al*., 2021). Keputusan pembelian berarti sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk, hal ni berarti konsumen telah sampai dalam benar- benar memustuskan untuk membeli, untuk menginap dan menikmati produk atau jasa yang kita miliki.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kristanto dan Wahyuni, (2019) indikator untuk mengukur sebuah keputusan pembelian diklasifikasikan menjadi lima faktor, keputusan pembelian diantaranya menginap adalah:

a) Identifikasi kebutuhan adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang didapat oleh dorongan internal atau eksternal.
b) Pencarian informasi adalah konsumen yang rangsangan kebutuhannya yang mulai terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
c) Evaluasi alternatif adalah konsumen memiliki beberapa alternatif atau pilihan sebelum akhirnya memutuskan pembelian.
d) Kemamtapan Pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan akan menjatuhkan pilihan

UNMAS DENPASAR

e) Evaluasi purnabeli adalah perilaku konsumen setelah membeli suatu produk makan konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

1) Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan yang sudah menjadi sasaran pasar. Alat pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah penginapan sementara salah satunya adalah bauran pemasaran jasa. Karena bauran pemasaran jasa merupakan sebuah alat taktis yang terdiri dari tujuh komponen pemasaran jasa yang dikenal dengan 7P meliputi, yaitu *product, price, people, promotion, place, process, physical environment* (Rawi dan Satrio, 2019).

a) *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi dan memenuhi keinginan pasar.
b) *Price* (Harga) adalah nilai tukar yang diberikan kepada konsumen dari penyedia produk atau jasa yang mempertimbangkan harga produk sejenis, biaya produksi, strategi pemasaran dan berbagai variable lainnya.
c) *People* (Orang) adalah seseorang yang berperan dalam pembuatan dan berinteraksi untuk kelansungan perusahaan seperti karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan kepada konsumen.
d) *Promotion* (Promosi) adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk menginformasikan atau menawarkan produknya lebih luas untuk kemajuan

UNMAS DENPASAR

perusahan. Dalam promosi dapat berbentu iklan, informasi mulut kemulut, katalog, pameran bisnis, acara sponsor dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan juga untuk memberikan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

e) *Place* (Tempat) adalah tempat atau lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan usaha yang memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

f) *Process* (Proses) adalah semua prosedur dan kebijakan yang digunakan oleh bisnis termasuk dalam proses. Proses yang baik dapat membantu bisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

g) *Physical Environment* (Bukti Fisik) adalah layanan atau jasa pada dasarnya adalah sesuatu tidak berwujud. Karena tidak berwujud, pelanggan mengharapkan adanya kepastian yang memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tersebut benar-benar terjadi seperti yang diharapkan. Bukti fisik merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan untuk menyakinkan pelanggan atau konsumen. Contoh bukti fisik tersebut diantaranya seperti peralatan yang menghasilkan jasa/layanan, kantor, gedung ataupun *website.*

UNMAS DENPASAR

2.1.4 Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mengingatkan mereka pada produk atau jasa yang diperjual belikan. Promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat konsumen dalam keputusan pembelian bahkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan dengan segera. Promosi juga

dapat dijadikan sebagai pembeda, dengan cara mengunggulkan produk dibanding produk pesaing (Kristanto dan Wahyuni, 2019). Promosi memiliki lima bauran promosi atau yang biasa dikenal dengan *promotion mix* yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2) Indikator Promosi

Dalam bauran promosi, menurut (Kurniawan, 2020) terdapat beberapa komponen yang sering digunakan untuk promosi selain itu indikator ini relevan dengan penelitian ini, berikut ini adalah bentuk dan indikator dari promosi:

a) Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk presentasi dan penyajian non-personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan dengan menggunakan media internet bersifat dinamis dan interaktif, iklan di internet bisa diperbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada waktunya. Iklan di internet contohnya seperti banner, *sponsorship, web casting* dan *link.*

b) Penjualan Perorangan *(Personal selling)* adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan, para penjualan produk perusahaan melakukan presentasi pribadi di rumah pelanggan *(door to door).* Pameran juga menampilkan aktivitas perusahaan. Perusahaan menjual barang kepada pelanggan secara langsung.

c) Promosi penjualan *(Sales promotion)* merupakan kegiatan pemasaran dalam jangka pendek atau mendorong pembelian dan penjualan produk yang disediakan. Kegiatan ini mencakup bagaimana sebuah situs dapat membuat

UNMAS DENPASAR

pengunjungnya kembali dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian, contohnya kupon, diskon dan harga premi.

d) Hubungan masyarakat (*Public relations*) suatu kegiatan yang menggambarkan bagaimana komunikasi massa yang baik, biasanya dilakukan dalam bentuk berita mengenai produk dan jasa perusahaan. Perusahaan juga tidak akan memberikan biaya jika tidak mendapatkan manfaat. Peluang pengembangan *website* bagi perilaku hubungan masyarakat adalah sebagai media komunikasi antar konsumen dan perusahaan. Selain itu, manfaat lainnya adalah kemampuan dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas serta sifat *website* yang sangat interaktif dapat membantu perusahaan mendapatkan *feedback* dari pelanggan atau pengunjung situs. Contohnya adalah kegiatan merangkum pertanyaan pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question (FAQ), questions and answers (QnA)*

e) Pemasaran langsung *(Direct marketing)* merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan respon langsung dan mempererat hubungan dengan konsumen. Contohnya yaitu mencantumkan nomor telepon atau *contact number*, alamat, alamat surat *link* ke *email*, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, *site map, search indexs* dan *virtual tour*.

UNMAS DENPASAR

2.1.5 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:5) lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi

yang strategis. Salah satu komponen yang memengaruhi keuntungan bisnis adalah lokasinya. Manajemen hotel biasanya menggunakan strategi minimisasi biaya atau harga untuk menentukan lokasi hotel. Bisnis atau aktivitas ekonomi biasanya berpusat di pusat kegiatan karena mereka ingin meminimalkan resiko dan mengurangi ketidakpastian keputusan yang dibuat. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat adalah salah satu faktor yang memengaruhi keberlangsungan hidup dan kemakmuran suatu perusahaan hotel. Pilihan lokasi hotel yang tepat akan menghemat uang atau harga. Semakin dekat lokasi hotel dengan tempat wisata atau fasilitas – fasilitas umum lainnya akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan (Mayuni *et al.,* 2019).

2) Indikator Lokasi

Menurut (Mayuni *et al*., 2019) pemilihan tempat atau lokasi usahamemerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator berikut:

a) Akses adalah lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Contohnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal atau dari tepi jalan.
c) Lalu lintas *(traffic)*, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

UNMAS DENPASAR

d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang dapat mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah wisatanya.

f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnnya atau memiliki karakter yang sama.

2.1.6 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi pelanggan yang dibentuk oleh pemilik produk atau jasa. Menurut (Dewi, *et al*., 2020) Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Asosiasi merek yang unik dapat membantu konsumen dalam memilih merek, dalam menentukan asosiasi mana yang cocok untuk merek tersebut ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam indikator berikut yakni dengan adanya kekuatan (*strength*) yang berhubungan dengan seberapa kuat daya ingat seseorang mengenai informa suatu produk, selanjutnya keunikan (*uniqueness*) adalah hal berbeda yang dimiliki suatu produk sehingga perbedaan itu sangat berarti untuk konsumen, lalu yang terakhir keunggulan (*favorability*) merupakan sesuatu kepercayaan dalam meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki penilaian yang positif (Praptiningrum dan Talumantak, 2022).

UNMAS DENPASAR

2) Indikator Citra Merek

Menurut Praptiningrum dan Talumantak (2022) Citra merek yang positif dapat dihasilkan dengan cara menciptakan hubungan yang erat antara merek dan citranya di dalam benak konsumen yang dapat diukur dan diperhatikan yaitu:

a) Kekuatan (*strenghtness*) adalah keunggulan- keunggulan produk yang dimiliki oleh merek produk yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek produk lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut- atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa disebut sebuah kelebihan satu produk dari produk lainnya.
b) Keunikan *(uniqueness)* adalah suatu kemampuan dalam membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini didapat oleh konsumen disaat atribut satu produk tidak dimiliki produk lain.
c) Keunggulan *(favorability)* adalah kemampuan sebuah merek kepercayaan dalam meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki penilaian yang positif dan poduk menjadi produk kesukaan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

1) Kristanto dan Wahyuni (2019) yang berjudul "Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dan melalui *teknik accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Subjek dengan jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup (*closed*) yang diberikan kepada responden dengan kriteria usia produktif antara 17 tahun

UNMAS DENPASAR

sampai lebih dari 40 tahun. Kuesioner yang dibagikan oleh peneliti sebanyak 100 lembar angket kepada konsumen. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliablitas, koefisien determinasi analisis regresi linear berganda serta uji signifikan (uji t dan uji F) dan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Pemberian promosi yang dilakukan oleh pihak hotel cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Semakin sering promosi dilakukan dan diberikan kepada calon konsumen, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk menginap pada hotel The WIN Hotel Surabaya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Wahyuni (2019) adalah variable Promosi dan Keputusan menginap. Perbedaannya adalah pada tempat penelitian yaitu di The Win Hotel Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti.

2) Haling (2022) yang berjudul: "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Selyca Mulia Hotel Samarinda". Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survei. Dalam penelitian ini populasinya adalah para customer yang menginap di Selyca Mulia Hotel pada bulan desember 2019 yaitu sebanyak 2.988 *customer*. Kemudian dalam menentukan jumlah sampel menggunakan metode Slovin, dalam hasil perhitungan menggunakan metode *Slovin*,

UNMAS DENPASAR

terhitung jumlah responden sebanyak 96,76 dimana dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 respoden. 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 secara parsial hasil penelitian menunjukkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Selyca Mulia Hotel Samarinda dan promosi secara parsial menujukan hasil bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menginap. Persamaan penelitian dari Haling (2022) dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan variable promosi dan lokasi terhadap keputusan menginap. Perbedaannya terletak pada variable Kualitas pelayanan karena penelitian ini tidak menggunakannya dan lokasi penelitian berbeda serta tidak menggunakan metode *Slovin*.

3) Lahensel, *et al*., (2022) yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut *Delivery* (PHD) Bahu Kota Manado" . enelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut *Delivery* Manado. Penenlitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 60 responden yang pernah melakukan transaksi di Pizza Hut *Delivery* Bahu Kota Manado. Teknik analisis kuantitatif dengan analisis linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji determinasi, dan uji koefesien korelasi. Hasil

UNMAS DENPASAR

penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa Dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini memiliki arti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah menggunkan variable bebas yaitu promosi dan variable terikat pada keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada variable bebas yaitu penelitian ini tidak menggunakan citra merek dan lokasi. Selain itu penelitian ini terjadi di PHD Menado.

4) Sinulingga dan Winata (2022) dengan judul penelitian : "Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Raz Hotel Medan" dengan sampel penelitian ini adalah 91 orang tamu domestik pada bulan Juni 2019 – Juli 2019, pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* yaitu penentuan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Analisis data menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan menginap, selain itu secara parsial promosi dan pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap, secara simultan promosi dan pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap.

5) Atan, (2021) dengan judul penelitian : "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap

UNMAS DENPASAR

Pada Swiss-Belhotel Borneo Di Samarinda". Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 42.026 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan mendapatkan hasil untuk penelitiaan ini yaitu 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda. Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan serta *Word of Mouth* pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda maka hasil penelitian analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel citra merek dan Kualitas Pelayanan serta *Word of Mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menginap pada Swiss-Belhotel Borneo di Samarinda. Persamaan Penelitian Atan (2021) ini adalah pada variable citra merek dan keputusan menginap.

UNMAS DENPASAR

6) Putra (2018) dengan judul penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Maumu Surabaya dengan kesimpulan 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 untuk menginap pada Hotel Maumu Surabaya. 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. Perbedaan penelitian ini adalah pada variable bebas yaitu pada variable harga dan kualitas pelayanan selain itu lokasi penelitian juga berbeda. Persamaan dalam penelitian ini adalah variable bebas lokasi dengan variable terikat keputusan menginap.

7) Astuti, *et al*., (2021) dengan penelitian yang berjudul : "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online". Metode pengumpulan data melalui kuisioner *google form* disebar ke 100 responden kepada konsumen yang berbelanja di Lazada. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non* probabilitas atau secara acak/ tidak acak elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik *non probabilistic* sampling yang digunakan adalah *accidential sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cross sectional* survei yaitu metode pengumpulan data dimana informasi dikumpulkan hanya pada saat tertentu. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah Brand Image yang dimiliki oleh Lazada berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh Lazada maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Astuti, *et al*., (2021) adalah menggunakan *brand image* sebagai variable bebas dan keputusan

UNMAS DENPASAR

pembelian sebagai variable terikat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variable bebas yaitu menggunakan promosi dan lokasi selain itu lokasi penelitian juga dilakukan di Kampung Gajah Mas Vila Baturiti.

8) Ali, *et al.*, (2019) dengan penelitian berjudul "Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang *Computer Centre* Di Kabupaten Lumajang)". Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 40 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini secara *nonprobability Sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *Sampling Incidental* dan pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dengan mendapatkan kesimpulan bahwa variabel brand image secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang. Perbedaan penelitian dari Ali, *et al.*, (2019) dengan penelitian ini adalah tidak adanya variable bebas promosi dan lokasi di penelitian ini dan penelitian dilakukan di lokasi yang berbeda.

UNMAS DENPASAR

9) Praptiningrum dan Talumantak (2022) dengan penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto" berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, kesimpulan dari penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan secara

parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel. Mercure Jakarta Gatot Subroto, sehingga H1 tidak terbukti.Variabel citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. sehingga H2 tidak terbukti. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto, sehingga H3 terbukti. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi secara bersama–sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap. Perbedaan penelitian ini adalah dalam variable bebas menggunakan kualitas pelayanan dan lokasi penelitian berbeda untuk persamaan yaitu dalam variable bebas citra merek dan lokasi dengan variable terikat keputusan menginap.

10) Penelitian lain yaitu Kurniawan (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel The Premiere Pekanbaru" menyatakan bahwa Hasil pengujian promosi penjualan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Premiere Pekanbaru. Persamaan penelitian ini adalah mengunakan variable bebas promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kurniawan (2020) yaitu dari lokasi penelitian yang dilakukan di Kampung Gajah Mas Baturiti.

UNMAS DENPASAR

11) Katemung, *et al.*, (2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado". Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan Teknik analisis data menggunakan regresi linier dan mendapatkan kesimpulan kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado. Perbedaan penelitian ini adalah pada variable beabas yaitu harga dan perbedaan dalam lokasi penelitian.

12) Penelitian dari Hastoko dan Stevany (2022) dengan judul penelitian ''Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading''. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan analisis ini menggunakan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Pop Hotel Kelapa Gading. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Hotel Pop Kelapa Gading sebanyak 100 Responden, berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan lokasi menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah terdapat pada variable lokasi yang sama digunakan. Perbedaan penelitian Hastoko dan Stevany (2022) adalah pada variable kualitas pelayanan dan persepsi harga yang tidak digunkan di penelitian ini. Selain itu lokasi yang di gunakan di hotel POP Kelapa Gading yang berbeda dengan penelitian ini.

UNMAS DENPASAR

13) Dewi, *et al.,* (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di The Bali Dream Vila Resort & Spa" Populasi tamu yang menginap di The Bali Dream Vila Resort & Spa selama satu tahun terakhir yang berjumlah 6.402 orang. Pengambilan sample menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Vila Resort & Spa. Secara simultan *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Vila Resort & Spa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi, *et al.,* (2020) adalah menggunakan *brand image* sebagai variable bebas dan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variable bebas yaitu menggunakan promosi media sosial dan perbedaan lokasi penelitian.

UNMAS DENPASAR