

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis perhotelan sudah banyak mengalami perubahan pada masa sekarang ini. Produk berupa jasa-jasa yang ditawarkan oleh sebuah hotel di antaranya, pelayanan kamar, MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), restaurant, *swimming pool, fitness centre* serta *wedding party*. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, *interior* dan *eksterior* kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki khasanah yang kaya akan peninggalan budaya, alam maupun arsitektur, bukan hanya budaya yang menjadi sejarah, namun hasil karya arsitektur pun telah menjadi bagian sejarah yang hingga saat ini tersebar di tanah air, salah satu hotel di Kota Semarang yang memiliki desain arsitektur dan interior budaya Jawa, Kolonial Belanda dan Tiongkok yaitu, Hotel Melva Balemong and Resort, resort berarsitektur Jawa yang terdiri dari 15 joglo ini memadukan tiga jenis kebudayaan yang berbeda, yaitu Budaya Jawa, Kolonial Belanda, dan Tiongkok. Pencampuran 3 budaya tersebut terlihat dari ornamen, lukisan, dan barang-barang unik berusia ratusan tahun yang terpampang rapi di setiap sudut joglo.

Hotel Melva Belomong and Resort merupakan hotel berbintang 4 yang terletak di Kabupaten Semarang, Ungaran. Resort ini berjarak 10 km dari Gunung Ungaran, berada di lahan seluas 5 hektar dan memiliki konsep tradisional dan unik tentang orang Jawa kuno di masa kolonialnya. Perbedaan utama Balemong Resort dibandingkan dengan resort lainnya di Kota Semarang adalah villast yang meniru rumah tradisional Jawa, terutama yang berasal dari Jawa Tengah di mana rumah seperti "Joglo Pesisiran "dan" Joglo Solo "disimpan dalam gaya warisan aslinya dan beberapa rumah pada awalnya dipindahkan dari beberapa kota dan kabupaten di Jawa Tengah hampir berusia lebih dari 100 tahun sampai 300 tahun.

Bisnis perhotelan merupakan salah satu industri yang paling berkembang di tengah persaingan bisnis saat ini, oposisi di dalam bisnis perhotelan juga sangat ketat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, organisasi harus mampu memahami perilaku pelanggan sehingga dapat mengenali setiap penyesuaian dalam perilaku konsumen dalam upaya mengatur kemampuan perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus selalu melihat perubahan pada perilaku konsumen untuk mengharapkan penyesuaian perilaku tersebut, untuk kemudian digunakan sebagai penelitian sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran perusahaan. Pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah untuk mengenali karakter konsumen secara baik agar dapat menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Menurut (Engel, 1994) perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan

kegiatan tersebut. Perilaku konsumen menurut (Keller, 2007) adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok terlibat dalam hal pemilihan dan pembelian suatu barang serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memuaskan kebutuhan serta harapan mereka. Berdasarkan teori di atas, perilaku konsumen mempunyai hubungan erat dengan proses keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam pemilihan atau pembelian barang yang ditawarkan. Tingginya angka pembelian konsumen akan memberikan dampak pada tingginya angka penjualan pada suatu produk/jasa.

Keputusan pembelian menurut (Assauri, 2014) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan, banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, sebagai akibatnya pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan sebab

perilaku konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan perilaku seorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup memiliki dampak yang utama pada pembelian (Setiadi, 2003).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya. Dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan menginap: faktor 1) sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, (a) intensitas sikap negatif atau positif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor 2) adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian (Philip Kotler 2004)

Sedangkan keputusan menginap menurut (Baunsele, Fransiska & Kasim, Abas & Bessie, 2018). adalah perilaku konsumen dalam menentukan tawaran pembelian jasa. Awalnya pengambil keputusan itu untuk memenuhi kebutuhan dan akhirnya dilakukan penyeleksian terhadap beberapa jasa alternatif yang disediakan. Menurut (Bakhtiar et al., 2018) kecermatan dalam mengambil keputusan itu harus ditopang dengan informasi atau data yang relevan dengan pilihan yang dituju.

Menurut (Amstrong, 2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan Hotel adalah bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut Keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-

fasilitas sebagai berikut : kamar tidur (kamar tamu), makanan serta minuman, pelayanan pelayanan yang menunjang lain seperti kawasan rekreasi, fasilitas olahraga, fasilitas dobi (*laundry*) (Sulastiyono, 2006).

Pada industri jasa perhotelan fasilitas jasa sangat erat hubungannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, yang berikutnya berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Menurut (Sulastiyono, 2011) Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menginap adalah harga. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari mempunyai atau memakai suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari suatu perusahaan, sebab harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa. agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus memutuskan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997).

Harga adalah aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang mampu mereka pahami. Bagi konsumen

faktor harga sangat sensitif, terdapat segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadi satu-satunya faktor pertimbangan membeli produk) serta ada pula yang tidak, tetapi dominan konsumen relatif sensitif terhadap harga.

Pada saat ini persaingan perhotelan semakin ketat membuat para pengusaha perhotelan mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Semakin banyak hotel yang berdiri di Kota Semarang, semakin ketat pula persaingan yang ada, maka perusahaan harus pintar-pintar dalam memilih strategi bersaing terutama dalam strategi merek. Suatu produk memerlukan suatu merek guna sebagai identitas dari suatu produk, bukan hanya produk yang memerlukan merek, namun jasa juga memerlukan merek untuk menjadi identitas dan dijadikan sebagai kekuatan untuk menarik minat para konsumen. Dalam usaha untuk memenangkan pesaing usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Salah satu strategi tersebut adalah menciptakan atau meningkatkan *brand* yang positif di benak masyarakat. Ketatnya persaingan dunia perhotelan, menyebabkan banyaknya hotel-hotel yang bermunculan dengan *brand* yang sudah dibentuk dan dikenal lebih dulu.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Melva Balemong adalah *Brand Heritage*, Menurut (Kotler & Keller, 2009) *Brand* disebut juga sebagai alat tanda kenal yang penting bagi perusahaan atau identitas perusahaan di mata konsumen, atau bagaimana konsumen mendeskripsikan produk serta jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. *Brand* dapat digunakan untuk menciptakan mutu bagi suatu produk dan sebagai daya tarik bagi konsumen yang

ingin menggunakan suatu produk dibandingkan dengan produk yang lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus memperkenalkan dengan baik *brand* yang mereka miliki pada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui bahwa *brand* mereka memiliki keunggulan dibandingkan dengan *brand* yang lain.

Sedangkan *Heritage* menurut (UNESCO, 1972) yaitu sebagai warisan (budaya) masa lalu, apa yang saat ini dijalani manusia, serta apa yang diteruskan pada generasi mendatang. Pendek kata, *Heritage* merupakan sesuatu yang seharusnya diestafetkan dari generasi ke generasi, umumnya karena dikonotasikan memiliki nilai sehingga patut dipertahankan atau dilestarikan keberadaannya. Sedangkan *Brand Heritage* menurut (Barbara, 2005) bukanlah sekedar lamanya umur yang dimiliki oleh sebuah merek bertahan di pasar, tetapi lebih pada posisi merek tersebut yang tidak tergantikan dari awal berdiri sampai saat ini.

Pemilihan dari Hotel Bintang 4 sendiri dikarenakan, Hotel Bintang 4 di Kota Semarang merupakan pilihan yang tepat bagi para wisatawan untuk menginap dikarenakan fasilitas dan pelayanan yang hampir menyerupai Hotel Bintang 5, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan pilihan hotel yang beragam, Hotel Melva Balemong dapat menjadi pilihan yang tepat bagi para wisatawan yang datang untuk wisata dan rekreasi, dikarenakan merupakan hotel *resort* yang diperuntukkan bagi tamu yang sedang mengadakan wisata dan liburan. Pemandangan sekitar *resort* didominasi dengan hijaunya persawahan, rumah penduduk, Gunung Ungaran, dan sungai kecil sebagai irigasi sawah. Spot terbaik adalah area kolam renang dengan latar Gunung Ungaran, sensasi tinggal di dimensi peradaban Jawa

kuno makin terasa saat gending-gending Jawa dan instrumen gamelan mulai bergema, *resort* ini dapat menjadi persinggahan nyaman untuk melepaskan penat karena pekerjaan.

Perkembangan persaingan bisnis hotel yang sangat ketat terutama hotel berbintang yang ada di Kota Semarang membuat para pengusaha hotel terus berinovasi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat melalui faktor harga dan *Brand Heritage*, yang diduga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung ke *Hotel Melva Balemong And Resort*. Peningkatan jumlah hotel berbintang di Kota Semarang . Membuat adanya fluktuasi jumlah pengunjung di Hotel Melva Balemong pada beberapa tahun yang mengalami penurunan, dan persaingan antar hotel *heritage* yang ada di Kota Semarang menjadikan persaingan antar hotel menjadi semakin ketat, terlihat bahwa jumlah pengunjung hotel mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2019.

Berikut data Jumlah pengunjung Hotel Melva Balemong And Resort 5 tahun terakhir, dari Tahun 2017- 2021 yang terdapat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Hotel Melva Balemong And Resort

Tahun	Total	Penambahan / Penurunan
2017	14.977	
2018	15.332	(+355)
2019	10.388	(- 4.944)
2020	12.456	(+2.068)
2021	16.200	(+3744)

Sumber : Hotel Melva Balemong And Resort, 2022

Dari Data Jumlah Pengunjung Hotel Melva Balemong And Resort, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Hotel Balemong And Resort Pada Tahun 2017- 2021 yaitu, jumlah pengunjung lokal dan asing pada tahun 2017 yaitu 14.977

orang, terjadi peningkatan jumlah pengunjung lokal dan asing pada tahun 2018 sebanyak 355 orang menjadi 15.332 orang, pada tahun 2019 terjadi penurunan jumlah pengunjung lokal dan asing yang cukup signifikan sebanyak 4.944 orang, menjadi 10.388 orang, terjadi peningkatan kembali jumlah pengunjung lokal dan asing pada tahun 2020 sebanyak 2.068 orang menjadi 12.456 orang, dan terjadi peningkatan kembali jumlah pengunjung lokal dan asing pada tahun 2021 sebanyak 2.744 orang menjadi 16.200 orang.

Perkembangan persaingan bisnis perhotelan Hotel Bintang 4 yang ada di Kota Semarang dan persaingan dengan Hotel *Heritage* yang ada di Kota Semarang membuat persaingan antar hotel menjadi semakin ketat, hal ini dapat menjadi ancaman bagi Hotel Melva Balemong And Resort, persaingan antar hotel *heritage* terutama hotel yang berada di daerah Kota Lama Semarang, menjadikan persaingan antar hotel *Heritage* menjadi semakin ketat untuk dapat menjadi pilihan konsumen untuk menginap, melihat keadaan minat pasar yang semakin tinggi, semakin besar juga persaingan yang ada. Hal ini memberi dampak pada setiap hotel khususnya Hotel Bintang 4 dan hotel *Heritage*, untuk memiliki daya tariknya masing-masing dan memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi prioritas utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hotel dengan konsep *Heritage* yang ada di Kota Semarang yaitu, Hotel *Heritage* Kota Lama, *Grand Heritage Hotel & Convention*, *Golden City Hotel & Convention*, Hotel Damai Residence, Semarang *Heritage* Condotel, dan *Amarta Heritage*.

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan menginap di Hotel Melva Balemong untuk rate harga Hotel Melva Balemong beberapa tipe kamar mulai dari Rp. 550.000 - Rp. 4.800.000, terdapat persaingan harga Hotel Bintang 4 di Kota Semarang, perbedaan harga hotel menunjukkan persaingan harga yang sangat bersaing dengan Hotel Bintang 4 di Kota Semarang lainnya dengan rate harga mulai dari Rp. 355.000 - Rp. 1.085.000, dan persaingan harga dengan hotel *heritage* yang ada di Kota Semarang dengan rate harga mulai dari Rp.300.000- Rp.1.500.000.

Brand Heritage merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan menginap pada Hotel Melva Balemong, Konsep Hotel *heritage* dapat menjadikan keunggulan dan kekurangan bagi pihak hotel, kekurangan Hotel Melva Balemong dengan konsep Hotel *heritage* yaitu, dengan suasana yang kuno dan klasik, dari hasil wawancara kepada pengunjung, kurang tertarik untuk mengunjungi hotel dengan konsep *heritage* karena terkesan seperti suram, tidak menarik, dan sangat kuno. Keunggulan hotel dengan konsep *heritage* yaitu unik, menarik, dan klasik untuk dikunjungi dengan suasana alam yang segar dan menenangkan.

Perkembangan perhotelan di Kota Semarang pada saat ini terus berkembang dengan pesat. Perkembangan ini dapat dilihat salah satunya dari segi pertumbuhan hotel yang terus bertambah khususnya di Kota Semarang. Tingginya jumlah permintaan pasar mempengaruhi tingginya jumlah pembangunan hotel di Kota Semarang pada Hotel Bintang 4 .

Berikut data jumlah hotel, jumlah kamar, dan jumlah tempat tidur Hotel Bintang 4 di Kota Semarang tahun 2016-2021 yang terdapat dalam Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Jumlah Hotel, Jumlah Kamar, dan Jumlah Tempat Tidur Hotel Bintang 4 di Kota Semarang Tahun 2016-2021

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah Hotel	12	13	19	19	35	56
Jumlah Kamar	1.614	2.058	2.649	2.649	5.250	7.840
Jumlah Tempat Tidur	2.265	3.035	3.810	3.810	7.035	9.240

Sumber: Badan Statistika Kota Semarang Tahun 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, menunjukkan data jumlah Hotel Bintang 4 dari Tahun 2019-2021, Jumlah Hotel Bintang 4 di Kota Semarang pada tahun 2016 dengan jumlah 12 hotel, jumlah kamar 1.614, dan jumlah tempat tidur 2.265, terjadi peningkatan jumlah Hotel Bintang 4 pada tahun 2017, dengan jumlah hotel yaitu 13 hotel, jumlah kamar 2.058, dan jumlah tempat tidur 3.035, terjadi peningkatan kembali pada tahun 2018 dengan jumlah Hotel Bintang 4 yaitu 19 hotel , jumlah kamar 2.649, dan jumlah tempat tidur 3.180 tempat tidur, pada tahun 2019 tidak terjadi penambahan jumlah Hotel Bintang 4 di Kota Semarang, terjadi peningkatan jumlah Hotel Bintang 4 pada tahun 2020 yaitu 35 hotel, jumlah kamar 5.250, jumlah tempat tidur 7.035, dan terjadi peningkatan jumlah Hotel Bintang 4 di Kota Semarang pada tahun 2021, yaitu 56 hotel, dengan jumlah kamar 7.840 dan 9.240 tempat tidur. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pertambahan jumlah Hotel Bintang 4 setiap tahunnya, maka semakin tinggi persaingan hotel bintang 4 yang ada di Kota Semarang.

Perkembangan bisnis perhotelan di Kota Semarang yang semakin meningkat menyebabkan persaingan jasa hotel terutama dalam bidang pemasaran. Jumlah

hotel yang semakin banyak di Kota Semarang, membuat semakin meningkatnya persaingan antar hotel terutama pada Hotel Bintang 4 dan Hotel *Heritage*. Kondisi seperti ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat, terutama di kalangan pengusaha perhotelan untuk menarik minat wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara untuk menginap di hotel. Dampak dari persaingan ini mengakibatkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung pada Hotel Melva Balemong yaitu tingkat hunian kamar hotel di Hotel Melva Balemong pada beberapa tahun yang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung.

Persaingan yang ketat antar hotel tersebut menyebabkan masing masing hotel berusaha memberikan yang terbaik seperti memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin banyak hotel yang berdiri di Kota Semarang, semakin ketat juga persaingan yang ada, maka perusahaan harus pintar-pintar dalam menentukan strategi bersaing terutama dalam strategi merek. Suatu produk memerlukan suatu merek guna sebagai identitas dari suatu produk, bukan hanya produk yang memerlukan merek, tetapi jasa juga memerlukan merek untuk menjadi identitas dan dijadikan sebagai kekuatan untuk menarik minat para konsumen.

Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pelaku bisnis pun dituntut untuk lebih meningkatkan *brand* perusahaannya, guna meningkatkan daya tarik pelanggan agar menggunakan jasa hotel, membuat perusahaan perhotelan harus meningkatkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Melva Balemong. Faktor Harga dan *Brand Heritage*

memiliki posisi strategis dalam persaingan yang semakin tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat pengunjung atau konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, Dalam penelitian ini dipilih variabel harga dan *Brand Heritage* , penelitian difokuskan variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di *Hotel Balemong And Resort*.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan jasa berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon konsumen untuk bersedia memakai produk mereka. Melakukan berbagai macam inovasi peningkatan kualitas hotel, persaingan di bidang jasa perhotelan di Kota Semarang yang ketat memiliki pengaruh yang besar terhadap penurunan jumlah tamu di *Hotel Melva Balemong And Resort*, dengan ketatnya persaingan konsumen menjadi semakin memiliki banyak pilihan sehingga harus diterapkan strategi yang tepat untuk tetap menjadi pilihan prioritas dari para konsumen dan untuk dapat dilirik oleh konsumen.

Menurut (Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, 2007), *brand heritage* dapat menjadi *basis distinctive positioning* yang menghasilkan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan pelanggan dengan harga dan margin yang lebih tinggi. *Hotel Melva Balemong* dengan harga yang bersaing dan harga dengan margin yang tinggi dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan dengan *Positioning* merek istimewa (*Brand Heritage*), tersebut dikarenakan kemungkinan menonjolkan proposisi nilai *kedalaman (depth)*, *otentisitas*, dan *kredibilitas* sebuah merek. Jadi,

brand heritage berguna untuk memperkuat merek, termasuk dalam iklim ketidakpastian persaingan (Balmer, 2011) .

Perusahaan perhotelan harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, dan meningkatkan strategi pemasaran yang kuat serta memaksimalkan kinerja perusahaan, untuk memasarkan produk dan jasa, untuk dapat mengetahui dan memahami perubahan perilaku konsumen tersebut dalam melakukan pengambilan keputusan, perkembangan persaingan bisnis perhotelan berbintang di Kota Semarang yang sangat ketat, yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah hotel bintang 4 di Kota Semarang dan persaingan dengan Hotel *Heritage* lainnya, membuat jumlah pengunjung *Hotel Melva Balemong And Resort* yang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung selama beberapa tahun, membuat pengusaha perhotelan harus meningkatkan strategi penetapan harga dan *Brand Heritage* , agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, dengan demikian perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di *Hotel Melva Balemong And Resort*.

Variabel-variabel yang digunakan antara lain yaitu Harga, dan *Brand Heritage* dan Keputusan Menginap Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan menginap di Hotel Melva Balemong?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Heritage* terhadap keputusan menginap di Hotel Melva Balemong?

3. Bagaimana pengaruh Harga dan *Brand Heritage* terhadap keputusan menginap di Hotel Melva Balemong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan menginap di Hotel Melva Balemong
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Heritage* terhadap keputusan menginap di Hotel Melva Balemong
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Brand heritage* terhadap keputusan menginap di Hotel Melva Balemong

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran dan keputusan menginap. Kemampuan teoritis yang didapatkan dari hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan daya analisa dan berfikir secara sistematis dan secara lebih baik lagi.

Di samping diharapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pengaruh Harga dan *Brand Heritage* terhadap keputusan menginap di *Hotel Melva Balemong And Resort*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak *Hotel Melva Balemong And Resort*, sebagai masukan dan saran, untuk dapat menyempurnakan dan mengembangkan kebijakan perusahaan, yang berhubungan dengan Harga, dan *Brand Heritage* agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan jumlah pelanggan referensinya akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Harga, dan *Brand Heritage* dengan keputusan menginap di *Hotel Melva Balemong And Resort*. melalui penerapan ilmu dan teori teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur – literatur tambahan serta membandingkannya dengan kenyataan.

3. Bagi Pihak Luar

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak luar selain perusahaan dan peneliti sebagai bahan referensi atau rujukan untuk penelitian lain yang sedang atau akan dilakukan oleh para akademisi atau menambah ilmu pengetahuan bagi non akademis.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (David L, Loudon, 2004) sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sementara itu, pendapat Mowen & Minor dalam (Umar, 2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami bagaimana perilaku konsumen agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Solomon, 1999) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau berhenti menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tertentu.

Perilaku konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, perilaku konsumen merupakan studi tentang mempelajari perilaku konsumen yang mencakup pemahaman, perasaan dan tindakan konsumen serta pemahaman tentang strategi pemasaran yang relevan. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

Tahap perolehan (Mencari dan membeli), Tahap konsumsi (Menggunakan dan mengevaluasi), Tahap tindakan pasca beli (apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu dikonsumsi)

Perilaku Konsumen menurut (Hasan, 2013) adalah studi proses yang terlihat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, memakai, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan harapan mereka. Menurut (Kotler & Keller 2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan harapan mereka.

Perilaku Konsumen menurut (Danang, 2012) dapat didefinisikan sebagai aktivitas pribadi yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan untuk mengidentifikasi aktivitas tersebut. Perilaku konsumen sangat penting bagi mereka yang karena berbagai alasan, ingin mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk mereka yang minat utamanya adalah pemasaran, tidak heran jika studi tentang perilaku konsumen memiliki akar utama di bidang ekonomi, khususnya pemasaran.

Perilaku Konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:

1. Proses Pengambilan Keputusan.

Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah: Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses – proses yang digunakan konsumen untuk memilih, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dampak dari proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengakses dalam hal memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, konsumsi, dan distribusi barang atau jasa, termasuk proses sebelum dan sesudah pengambilan keputusan. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang diawali dengan perasaan butuh dan ingin, kemudian berusaha memperoleh produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian, yaitu merasa puas atau tidak puas.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi di mana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Menurut (Bitta, 1984) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.

Menurut (Zeithaml, 2001) berpendapat bahwa tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat sebagai berikut:

1. Pencarian sumber-sumber informasi
2. Penilaian berbagai alternatif jasa

3. Pembelian dan penggunaan
4. Evaluasi pasca pembelian

Menurut (Engel & Gibson, 2000) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang mendasari variasi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk barang dan jasa. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. Pengaruh Lingkungan
2. Karakteristik Individu
3. Proses Psikologi

Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Menurut (Kurtz L. D. dan Clow, 1998) ada tiga fase proses membeli jasa:

1. Pre purchase phase

Fase ini dibuat keputusan. Mempertimbangkan hal-hal seperti faktor eksternal, faktor berasal dari perusahaan, faktor internal, resiko.

2. The service counter

Adanya kegiatan antara konsumen dengan penyedia jasa yang saling berinteraksi..

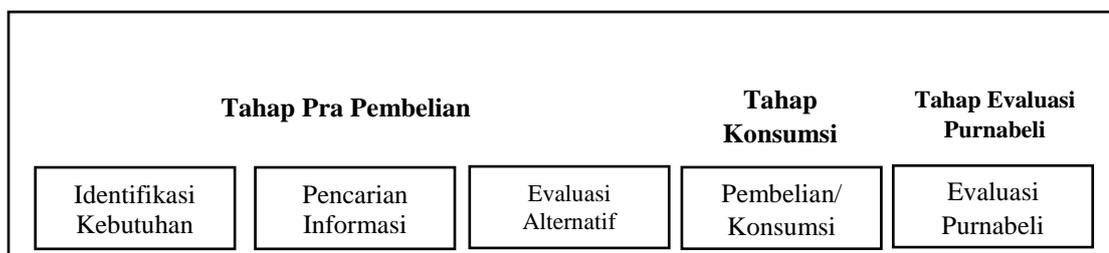
3. Post Purchase phase

Evaluasi dari konsumen mengenai kualitas jasa yang telah diberikan penyedia jasa, apakah puas atau tidak. Jika konsumen merasa puas maka membeli lagi dan bisa saja direkomendasikan ke orang-orang. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, pasti akan pindah ke yang lain dan memberikan komentar negatif.

Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, di mana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Model perilaku konsumen jasa, tahap pra-pembelian, tahap konsumsi dan tahap evaluasi purna beli terdapat dalam Gambar 1.1

Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen Jasa



Sumber : Pemasaran Jasa,(Tjiptono , 2006)

1.5.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan agar kelangsungan dari perusahaannya tetap berjalan dengan baik karena kegiatan ini berhubungan langsung terhadap konsumen dan berkaitan pula dengan pasar.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) mengungkapkan, Pemasaran adalah aktivitas,serangkaian proses institusional yang menciptakan, mengkomunikasikan,

menyampaikan, dan menukar layanan bernilai kepada pelanggan, dan masyarakat secara keseluruhan".AMA(*American Marketing Association*), membahas dan memberi nilai ke pelanggan lalu menjalin hubungan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Proses pada manajerial dan sosial pada individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan cara menumbuhkan atau menawarkan sesuatu yang positif (Daryanto, 2011).

Disimpulkan dari dua penjelasan di atas, pemasaran adalah usaha/upaya yang tersusun dalam menyatukan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mencapai apa yang diharapkan dari bermacam proses. perusahaan akan sepenuhnya bertanggung jawab terhadap kepuasan jasa yang dijual kepada konsumen, dan jika ingin mendapat kepuasan dari konsumen maka pemasaran harus maksimal sehingga akan memperoleh keuntungan.

1.5.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam mengatur aktivitas pemasaran pada perusahaan maka diperlukan manajemen pemasaran yang merupakan seni dan ilmu dalam menentukan target sasaran, memperbanyak konsumen dengan cara membuat lalu memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang unggul (Kotler dan Keller,2012). Manajemen pemasaran (Achmad dan Saladin,2010) adalah mengkaji, menyusun, pelaksanaan serta mengendalikan program yang telah dirancang untuk menumbuhkan, membangun dan menjaga dalam pertukaran keuntungan pada pasar sasaran sehingga tercapai tujuan organisasi

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menentukan target pasar sasaran lalu mendapatkan, menjaga dan menambah pelanggan, menjaga aktivitas dagang yang menguntungkan terhadap pasar dalam meraih tujuan perusahaan.

1.5.4 Definisi Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel adalah suatu bentuk usaha yang bergerak dalam memberikan pelayanan jasa kepada para tamu yang menginap baik secara fisik, psikologi maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan di hotel (Agusnawar, 2000).

Hotel menurut (Widanaputra, 2009) adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara mandiri komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya di mana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap.

Sedangkan Hotel menurut (Ikhsan, 2008) merupakan suatu lembaga yang menyediakan para tamu untuk menginap, di mana setiap orang dapat menginap, makan, minum dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Maka dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel

merupakan suatu perusahaan yang dikelola untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa penginapan, makan, dan minuman kepada para tamu dan mampu membayar dengan harga yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima kepada para tamu. Beberapa pengertian hotel, menurut beberapa ahli yaitu:

Menteri Perhubungan mengungkapkan, hotel adalah bentuk akomodasi komersial yang disediakan untuk setiap orang dalam memperoleh pelayanan untuk menginap beserta makan dan minum (SK.Menhub.RI.No.PM10/PW.391/PHB-77). AHMA (*American Hotel and Motel Associations*) menyatakan, hotel adalah suatu tempat yang menyediakan penginapan, makanan, minuman, dan pelayanan lain yang disewakan untuk orang yang tinggal sementara di tempat tersebut.

Menurut Webster, hotel merupakan bangunan/lembaga dengan menyediakan kamar penginapan, makanan, minuman dan layanan lain untuk umum. Untuk menata perhotelan di Indonesia dengan patokan penjelasan di atas, maka pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan pada Surat Keputusan Menparpostel No.KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, Bab1, Ayat(b) dalam SK itu menjelaskan:“ Hotel adalah akomodasi yang digunakan dalam sebagian atau semua bangunan dengan penyediaan jasa penginapan, makanan, minuman dan jasa lain bagi umum dan pengelolaan komersial.”

1.5.5 Jasa

Menurut (Kotler dan Keller, 2006) hotel ialah suatu aktivitas yang ditawarkan dari pihak satu ke pihak lain yang tak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan.

Dalam memproduksi jasa bisa terikat/tidak pada produk fisik. Menurut (Zeithaml, 2006) dalam (Yazid, 2001), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*.

Jasa berada pada proses dan aktivitas diungkapkan oleh Granross dalam (Tjiptono, 2006) yaitu proses serangkaian kegiatan *intangible* yaitu interaksi pada konsumen dengan penyedia jasa, yang disediakan untuk solusi dari masalah konsumen. Definisi lainnya jasa (Juvonen, S. & Lahtinen, 1983) Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen.

Jasa menurut (Gaspersz, 1997) merupakan suatu hasil yang diciptakan melalui aktivitas dalam keterkaitan antara pemasok dan pelanggan dan melalui aktivitas internal pemasok, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Jasa (service) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Yoeti, 2001)

Definisi jasa menurut Philip Kotler dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk

fisik atau sebaliknya. Jasa menurut (Freddy, 2006) merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut (Christopher, 1999) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut. (Freddy, 2006). Jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) mengemukakan ada empat karakteristik jasa yang akan berdampak terhadap desain pemasaran jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*tangibility*)

Dampak sifat jasa tidak berwujud ialah tidak bisa dicium, dilihat, didengar, diraba dan dirasakan hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Konsumen mencari info mengenai jasa agar meminimalisir ketidakpastian itu, seperti alamat perusahaan, hal apa yang didapat jika bertransaksi dengan perusahaan, dan kinerja perusahaan.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa akan diproduksi dikonsumsi bersamaan. Penyedia jasa adalah bagian yang berasal dari jasa tersebut. Ciri utama pemasaran jasa adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dan penyedia jasa karena konsumen menunggu jasa sampai selesai diproduksi.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa mempunyai hasil beda-beda tergantung siapa penyedia jasa, kapan, dan di mana jasa diproduksi. Contohnya hotel yang ramah dan tanggap dengan keluhan konsumen sedangkan hotel lain tak seperti itu.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak akan bisa disimpan, namun apabila perusahaan berfluktuasi, maka akan mendapat masalah. Contohnya perusahaan transportasi memiliki keharusan untuk menyediakan kendaraan yang lebih saat jam yang sibuk agar permintaan konsumen terpenuhi.

Sedangkan menurut Griffin dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) menyebutkan karakteristik sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *Unseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Klasifikasi dari jasa bisa memahami batasan industri jasa lalu menggunakan yang didapat oleh industri lain yang memiliki masalah dan ciri sama supaya bisa

diterapkan di bisnis jasa. (Kotler,1994) menurutnya jasa dapat dibagi dari sudut pandang beda, yaitu:

1. Berdasarkan Basis Peralatan dan Basis Orang.

Jasa yang berbasis peralatan dibedakan menjadi: jasa dari mesin otomatis (misalnya cuci mobil otomatis) atau yang dipantau operator terlatih (perusahaan penerbangan dan komputer) atau bisa juga tidak terlatih (taxi, bioskop). Jasa dengan basisnya manusia dibedakan menjadi: jasa pekerja terlatih (bengkel) dan tidak terlatih (pemelihara kebun), atau profesional (konsultan manajemen).

2. Kehadiran Konsumen

Dengan kehadiran konsumen saat melaksanakan jasa sangat penting, hal ini dikarenakan jasa dikonsumsi serta diproduksi bersama.

3. Motivasi

Jasa dibedakan berdasarkan motivasi dalam pemenuhan kebutuhan baik individu/bisnis. Misalnya pemasangan tarif biaya di hotel yang berbeda antara yang membayar uang muka dengan perorangan.

4. Beda sasaran oleh penyedia jasa (laba) dan kepemilikan (swasta/publik)

Pemasaran rumah sakit swasta dengan milik pengusaha akan beda dengan pemasaran rumah sakit swasta milik lembaga keagamaan.

Klasifikasi Jasa

Menurut (Tjiptono, 2005) mengungkapkan ada 7 kriteria pokok dalam klasifikasi jasa yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Jasa dituju ke konsumen akhir misalnya asuransi jiwa, jasa tabungan, katering, taksi, dan pendidikan.
- b. Jasa untuk konsumen organisasi misalnya jasa perpajakan, jasa akuntansi, dan biro iklan.

2. Tingkat Keberwujudan

a. *Rented - good service*

Konsumen akan menggunakan dan menyewa sesuai tarif dan waktunya, seperti penyewaan VCD, kendaraan, dan apartemen.

b. *Owned - good service*

Menyepakati, mengembangkan, dan meningkatkan produk yang telah dimiliki oleh konsumen dengan cara memeliharanya seperti jasa reparasi arloji, AC, laptop, motor, dll.

c. *Non- good service*

Tipe ini memiliki karakter sendiri yaitu sifat jasa personalnya yang *intangible* ditawarkan ke konsumen, contohnya dosen, pemandu wisata, penata rias, dll.

3. Keterampilan yang dimiliki penyedia jasa

Terdapat 2 tipe pokok jasa, yaitu:

- a. *Professional service* (konsultan manajemen, dokter, dosen dan lain-lain).
 - b. *Non professional service* (tukang parkir, supir, tukang sampah, dll).
- ## 4. Tujuan dari organisasi penyedia jasa
- a. *Commercial service /profit service* (bank, hotel, penyewa mobil, dll).

- b. *Non-profit service* (panti asuhan, museum, sekolah, dll).
- 5. Regulasi.
 - a. *Regulated service* (media masa, angkutan umum, perbankan, dll).
 - b. *Non-regulated service* (katering, kos, kantin sekolah, dll).
- 6. Tingkat intensitas (keterlibatan) pada karyawan
 - a. *Equipment-based service* (jasa sambungan telepon internasional dan lokal, ATM, dll).
 - b. *People-based service* (satpam, konsultan hukum, pelatih sepak bola, dll).
- 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelayanan
 - a. *High-contact service* (bank, penata rambut, universitas, dll).
 - b. *Low-contact service* (PLN, bioskop, layanan pos, dll).

Lovelock yang dikutip (Tjiptono, 2006) menjelaskan berbagai klasifikasi jasa dengan beberapa kriteria di antaranya:

1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam dua matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia atau benda).

2. Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam dua matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dengan pelanggan. Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa.

3. Berdasarkan Tingkat *Costomization* dan Kemampuan Mempertahankan Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa.

Jasa diklasifikasikan kedalam dua sumbu utama, yakni *costomization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.

4. Klasifikasi Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak. Sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa. Sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

Sedangkan menurut Griffin dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

1.5.6 Keputusan Menginap

Konsumen memiliki keputusan untuk menggunakan produk/tidak saat proses konsumsi. Misalnya dalam bidang perhotelan yaitu keputusan menginap di hotel yang dipilih. Keputusan ini merupakan kunci untuk keberlanjutan dunia hotel karena pelanggan adalah aset.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih produk yang menurutnya cocok dengan karakteristik yang dibutuhkan dan membeli. Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014) adalah sebuah proses di mana konsumen 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. Selanjutnya keputusan pembelian menurut (Yudi, 2010) adalah proses konsumen membeli produk setelah memilih produk yang akan dikonsumsi lalu dibeli.

Keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil oleh konsumen akan dipengaruhi keuangan, teknologi, budaya, politik, produk, lokasi, harga, promosi, *physical evidence*, *process*, dan orang, sehingga terbentuk sikap terhadap konsumen

dalam pengelolaan informasi lalu ditarik kesimpulan bahwa respons yang ada pada produk yang dibeli (Alma, 2011). Disimpulkan keputusan konsumen menginap yaitu hasil saat mempertimbangkan dan menilai dalam menentukan pilihan dengan cara mencari informasi yang mendukung keputusan itu.

Keputusan menginap menurut (Efrianto & Suwitho 2016) merupakan perilaku pelanggan dalam menentukan serta memakai jasa penginapan yang ditetapkan melewati berbagai pertimbangan. Sementara Menurut (Kristanto, V. D., & Wahyuni, 2019) menerangkan, keputusan menginap adalah sebuah perbuatan konsumen dalam menentukan penginapan ataupun hotel yang ingin dipakai selaku tempat tinggal sementara.

Sedangkan menurut (L. Schiffman, 2000) dalam (Sangadji & Sopiha, 2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Hal ini menjadi penyebab di mana hotel secara keseluruhan diukur dari keberhasilannya memberikan pelayanan kepada tamu. Pihak hotel selalu dituntut untuk mengetahui pemahaman yang lebih lengkap mengenai perilaku pembelian konsumennya, karena bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta bagaimana pihak manajemen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

Perilaku konsumen salah satunya adalah keputusan konsumen, Menurut (Handoko, 1994) menyatakan perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang/jasa, di dalamnya juga ada

proses mengambil keputusan saat menentukan aktivitas tersebut. (Cravens, 1996) menyatakan saat mengambil keputusan perlu adanya pengetahuan mengenai kebutuhan pasar, kecenderungan pada perkembangan pasar, persaingan, dan keunggulan.

Menurut (Flippo B, 1993) saat mengambil keputusan harus memperhatikan langkah-langkah agar keputusan yang diambil tepat, yaitu:

1. Pengenalan dan Perumusan Masalah
2. Penentuan Pemecahan Masalah
3. Pengumpulan dan Analisis Fakta yang ada Hubungannya dengan Masalah
4. Memutuskan Solusi

Empat promis esensial pemasar dan pihak yang mempengaruhi konsumen, yaitu: (Christina, 2006)

1. Konsumen adalah raja. Konsumen mampu menyaring semua usaha untuk mempengaruhinya yang hasilnya yaitu hal-hal yang dilakukan perusahaan harus sesuai dengan perilaku dan motivasi konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen. Dari penelitian prediksi yang sempurna tidak mungkin, namun hasil strategis sangat menambah melalui penelitian yang dilakukan dan digunakan tepat.
3. Perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh aktivitas persuasif yang merespon konsumen dengan serius menjadi pihak berkuasa dengan tujuan tertentu.
4. Rayuan dan pengaruh konsumen mempunyai hasil menguntungkan sosial jika, etika, hukum dan moral sesuai tempat mengatur usaha manipulasi.

Menurut (Kotler,2005) Manusia bertindak secara rasional lalu memilih semua informasi yang ada dan hal-hal yang bisa muncul dari perilaku sebelum bertindak. Lima tahapan saat membeli yaitu, mengenal masalah,mencari informasi, mengevaluasi, keputusan pembelian, dan sikap setelah membeli.

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pembelian dimulai saat pembeli mengetahui masalah/kebutuhan yang dicetuskan rangsangan internal/eksternal. Rangsangan berubah menjadi dorongan kepada konsumen untuk mencari objek yang dapat memenuhi dorongan.

2. Pencarian Informasi

Dua kemungkinan yang dirasakan konsumen jika sudah tergugah yaitu, mencari informasi dengan aktif/mencari informasi lalu hanya ada dipikiran. Peter dan Donnelly dalam (Tjiptono, 2008) menyusun sumber informasi konsumen menjadi lima kategori :

- a. Sumber Internal (pengalaman sebelum memecahkan kebutuhan)
- b. Sumber Kelompok (pihak relevan lain seperti keluarga, rekan kerja, tetangga yang dipercaya oleh konsumen dalam mengambil keputusan terkait
- c. Sumber Pemasaran (wiraniaga, kemasan,iklan)
- d. Sumber Publik (publisitas seperti majalah mengenai produk, penerangan independen pada produk seperti warta konsumen)
- e. Sumber Eksperiensial (menilai,mencoba, dan menangani produk).

3. Evaluasi Alternatif

Setiap konsumen mempunyai bermacam alternatif sebelum memilih. Beberapa konsep dasar proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berupaya memenuhi kebutuhan, kedua, konsumen mencari kegunaan dari manfaat produk, ketiga, konsumen membandingkan produk dengan kemampuan beda saat digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pertama sikap orang lain dan situasi. Bagaimana sikap orang lain meminimalisir alternatif yang disukai tergantung dua hal yaitu: intensitas sikap negatif/buruk orang lain dengan alternatif yang disukai konsumen, motivasi konsumen dalam menuruti kebutuhan orang lain. kedua, faktor situasi yang tak diantisipasi bisa muncul dan merubah niat membeli, seperti faktor keluarga, keuntungan, dan pendapatan dari produk. Ketika ada niat pembelian, konsumen bisa juga menyusun sub keputusan pembelian seperti keputusan keputusan pemasok, waktu, merk, dan metode bayar.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan mendapat tingkat kepuasan/tidak. Konsumen puas apabila produk dan perusahaan memberikan konsumen cocok dengan harapannya dan jika lebih akan sangat puas, namun jika kurang sesuai harapan maka konsumen tidak akan puas.

Menurut (Tjiptono, 2008) mengatakan ada beda fundamental antara pembelian barang dan jasa yaitu saat produksi dan konsumsi. Dalam membeli barang, tahapan memakai barang terlepas dari pengaruh pemasar. Dalam membeli

dan mengkonsumsi jasa, sebagian besar dilakukan bersama dengan konsekuensi perusahaan jasa memiliki peluang membantu pelanggan untuk meningkatkan nilai dari evaluasinya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

Merupakan faktor yang mendasar sebagai penentu seseorang melakukan pembelian. Misalnya persepsi, nilai dan perilaku yang tercipta dalam keluarga sehingga dapat mempengaruhi cara mengambil keputusan.

- b. Sub budaya

Pemberian sosialisasi dan identifikasi dari budaya yang lebih rinci untuk anggotanya. Sub-budaya menjadi acuan oleh seperangkat keyakinan dari sub kelompok budaya utama contohnya ras, geografis, dan bangsa.

- c. Kelas sosial

Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai minat, perilaku, dan nilai yang sama. Faktor yang menentukan kelas sosial, antara lain gaya hidup, pendidikan, dan pendapatan.

2. Faktor Sosial

a. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian konsumen karena tiap anggota mempunyai kebutuhan, dan selera yang berbeda.

b. Kelompok Referensi

Yaitu kelompok yang terdiri atas 2 orang/lebih yang berbagi norma sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan (langsung/tidak).

c. Peran dan Status

Seseorang ikut serta di banyak kelompok contohnya keluarga/organisasi dengan peran dan status sendiri. Pemilihan produk sesuai dengan peran dan status sehingga pemasar harus memperingati potensi symbol yang ada status dari produk/merk.

3. Faktor Psikologis.

a. Motivasi

Motivasi adalah rasa kuat pada batin yang dapat menggerakkan orang untuk melakukan pembelian supaya terpenuhi kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah tahapan memilih, mengorganisasi, penginterpretasian informasi sehingga menghasilkan maksud dan tujuan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran bisa merubah sikap seseorang setelah mendapat info/pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Setelah pembelajaran dan pengalaman yang didapat maka individu akan mendapat keyakinan dari produk. Konsumen akan mempunyai keyakinan dan perilaku khusus pada produk sehingga terbentuk *brand image* yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pekerjaan, gaya hidup, usia dan pendapatan.

1. Indikator Keputusan Mengingat

Kotler dalam (Suci, 2018) menyatakan ada lima indikator untuk mengukur keputusan konsumen mengingat, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Yaitu merasakan kebutuhan misalnya apa saja yang telah disiapkan dan dibutuhkan.

2. Pencarian Informasi

Mengumpulkan bermacam referensi dari berbagai sumber tentang sesuatu yang ingin diputuskan, contohnya mencari info penginapan sebelum mengingat.

3. Evaluasi *Alternative*

Melaksanakan evaluasi pada beberapa *alternatif* solusi.

4. Keputusan Mengingat

Pengambilan keputusan ini akan berdasar dari hasil penilaian dan evaluasi Tindakan selanjutnya setelah mengingat puas/tidak.

2. Indikator indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller yang dipilih bahasakan oleh (Shabran, 2012) akan melalui lima tahap proses pembelian konsumen namun tidak semuanya dilewati:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): saat pembeli sadar akan masalah/kebutuhan yang dipengaruhi rangsangan internal/eksternal maka akan memutuskan untuk membeli .
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) penghimpunan berbagai informasi dari berbagai sumber, yaitu :
 - a. Keluarga,tetangga, teman
 - b. Iklan,wiraniaga, situs web, kemasan.
 - c. Penanganan,penggunaan produk, pemeriksaan.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) :

Konsumen menilai bermacam informasi yang dikumpulkan lalu dibandingkan merek,harga, mutu, dsb yang menonjolkan dalam pemenuhan kebutuhan .

Tahap evaluasi pada merek konsumen akan membentuk preferensi antar merk. Merk yang dibeli konsumen juga sesuai yang disukai. Dimensi keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan (Shabran,2012)

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Tiap merk memiliki perbedaan dan konsumen harus menentukan pilihan merk sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Deller Choice*)

Untuk menentukan penyalur, ada faktor yang mempengaruhi seperti persediaan barang, harga tidak mahal, kenyamanan, luas tempat, dan lokasi.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Training*)

Saat membeli kemungkinan waktu antara konsumen berbeda beda.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Berapa banyak produk yang akan dibeli konsumen juga harus diputuskan.

f. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih akan membayar melalui kartu debit, voucher, atau kartu kredit dll sesuai pertimbangannya .

4. Perilaku Pembelian (*Post purchase Behavior*)

Manfaat dekatnya kinerja dengan harapan pada produk merupakan kepuasan.

Model konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli akan mengidentifikasi model konsumen yang berpatokan dengan bagaimanakah konsumen berperilaku. (Kanuk & Schiffman, 2010) ada empat yaitu:

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Apabila kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen tidak puas dan sebaliknya. Hal inilah yang menentukan pelanggan akan membeli ulang dan membicarakan hal positif tentang produk .

b. Tindakan Pasca Pembelian

Apabila konsumen puas dengan produk maka konsumen akan membeli kembali dan membicarakan hal yang menyenangkan dengan orang lain terkait produk.

c. Penggunaan Produk Pasca Pembelian

Pendorong kunci dari penjualan adalah tingkat dari pengkonsumsian produk di mana semakin cepat pembeli telah mengkonsumsi produk maka ke pasar lagi untuk membeli makin cepat pula.

- a) *Economic View* (pandangan ekonomis) konsumen dikategorikan menjadi pembuat keputusan.
- b) *Passive View* (pandangan pasif) gambaran konsumen yang taat dengan promosi pasar dan keinginan.
- c) *Cognitive View* (pandangan kognitif) model terfokus pada bagaimana konsumen mencari info produk dan mengevaluasinya.
- d) *Emotional Value* (pandangan emosional) keberadaan konsumen saat membeli.

1.5.7 Harga

Harga adalah sejumlah uang dibayar oleh konsumen demi memperoleh barang/jasa merupakan pengertian harga. *Demand* tinggi maka harga tambah dan apalagi jika *supply* barang tidak bisa terpenuhi oleh *demand*. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) menyatakan bahwa harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang

(satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Harga yaitu sejumlah uang yang bersedia dibayarkan seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Hal ini tercipta apabila *demand* atas suatu barang serta tersedia *supply* bagi barang tersebut. Semakin tinggi *demand* yang terjadi, harga akan bertambah, terutama apabila *supply* barang yang diinginkan tidak bias memenuhi *demand* tersebut. Dalam (Hamdani & Lupiyoadi, 2011) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tak berwujud.

Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) dan harga yang dibedakan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan tanda kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima, Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal mampu meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sungkar bersaing dengan kompetitor, sebaliknya bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa menjolak, tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang

diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersiapkan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2007).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Annishia, F. B., & Prastiyo, 2019) Harga Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011) adalah penagihan sejumlah uang terhadap produk/jasa untuk mendapat kegunaan produk/jasa.

Menurut (Keller, 2012) Harga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan. Harga juga elemen paling mudah dari rencana pemasaran dalam penyesuaian saluran, komunikasi, dan produk. Jika produk dengan perancangan baik maka harga tinggi dan mendapat keuntungan yang lebih besar. Menurut (Tjiptono, 2014) Harga juga termasuk (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang tujuannya tertentu diperlukan agar mendapat layanan.

(Hamdani & Lupiyoadi, 2011) rencana saat menentukan harga sangat signifikan dengan penilaian produk maka akan mempengaruhi keputusan saat membeli, maka strategi pemasaran disesuaikan dengan konsistennya harga. (Fure, 2013) menyatakan jika harga ialah nilai yang disetujui antara penjual dan pembeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah dalam

aktivitas pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga adalah sejumlah uang yang dibedakan untuk sebuah produk dan jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan harga menurut (Guntur, 2010) adalah merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut (Saladin, 2011) harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut (Kotler dan Amstrong 2012) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.”*

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,

1997) seringkali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk/jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula, demikian pun sebaliknya. Dalam (Tjiptono, 1997) harga memiliki dua peranan dalam pengambilan keputusan :

- 1 Peranan alokasi dari harga, yaitu pengunjung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2 Peranan informasi dari harga, yaitu persepsi yang sering berlaku bahwa harga mencerminkan kualitas yang akan didapatkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2011) menyatakan jika harga merupakan sejumlah uang yang diberikan kepada produk/jasa/jumlah nilai yang ditukar untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Tingkat keputusan pembelian akan meningkat jika harga produk menarik. Harga ialah yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan karena semakin banyak penjualan produk maka semakin banyak juga keuntungan. Penentuan harga terhadap jasa juga kunci kesuksesan pemasaran (Tjiptono, 1997).

Harga barang/jasa dengan pasar kompetitif maka tinggi/rendahnya harga ditentukan permintaan serta penawaran dalam teori ekonomi, menurut (Kotler & Keller, 2009) berpendapat pada dimensi harga terdiri atas:

- a. *Price list*.
- b. *Discount*.(Rabat/Diskon)
- c. *Allowance*.
- d. *Payment Period* (Periode Pembayaran).
- e. *Credit Term* (Syarat Kredit).

Dimensi Strategi Harga

Menurut(Tjiptono, & Chandra,2012) mengungkapkan harga ialah elemen bauran pemasaran dengan pertimbangan cermat yang dibutuhkan karena adanya dimensi strategi harga, yaitu:

1. Harga adalah pernyataan nilai produk (*a statement of value*). Nilai adalah perbandingan persepsi dengan manfaat (*perceived benefit*) terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.
2. Harga adalah aspek jelas (*visible*) untuk pembeli. Misalnya pembelian barang otomotif hanya harga yang dimengerti dan bisa dijadikan patokan kualitas.
3. Harga adalah determinan paling utama permintaan. Kuantitas produk dipengaruhi besar/kecil harga.
4. Harga berurusan langsung dengan pendapatan serta laba. Harga lah satu satunya elemen bauran yang menjadi pemasukan perusahaan.
5. Harga fleksibel dan karenanya dapat diubah dengan cepat. Citra dan strategi dipengaruhi harga. Saat memasarkan produk premium, di mana kualitas dan eksklusivitas adalah yang terpenting, harga merupakan faktor penting.

6. Harga adalah masalah terbesar bagi manajer. Hal ini setidaknya ditunjukkan oleh empat tingkat kemungkinan konflik mengenai aspek harga, yaitu: konflik dalam perusahaan, konflik saluran distribusi, konflik dengan pesaing, dan konflik dengan instansi pemerintahan dan peraturan publik.

Peranan Harga Menurut (Tjiptono, & Chandra, 2012), harga mempunyai peranan penting dalam dunia perekonomian secara makro, perusahaan dan konsumen:

- a. Bagi Perekonomian.

Harga produk mempengaruhi upah, sewa, suku bunga dan keuntungan. Harga adalah pengatur dasar sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor produksi seperti pekerjaan, tanah, modal dan kewirausahaan.

- b. Bagi Konsumen.

Di ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (di mana harga menjadi satu-satunya pertimbangan saat membeli produk) dan ada segmen yang tidak.

- c. Bagi Perusahaan.

Dibandingkan bauran pemasaran lain (produk, penjualan dan promosi) yang membutuhkan dana besar, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan.

1.5.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) Beberapa tujuan penetapan harga:

- a. Risiko ekonomi berkurang dari percobaan produk

- b. Penawaran nilai lebih baik daripada kategori pesaing
- c. Tingkatkan jumlah konsumsi
- d. Penambahan aplikasi di berbagai kondisi
- e. Pelayanan segmen yang berkaitan dengan harga
- f. Penawaran produk lebih mahal
- g. Pesaing (harga) akan dikalahkan
- h. Kualitas tinggi diindikasikan dengan harga
- i. Harga pesaing yang lebih unggul akan dieliminasi
- j. Produk komplementer akan diproduksi lebih banyak

1.5.7.3 Konsep Dasar Tentang Harga

Dalam konteks pemasaran jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah moneter (unit moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup manfaat/utilitas tertentu yang diperlukan untuk menerima layanan (Fandy Tjiptono, 2009).

Harga dapat dinyatakan dalam istilah yang berbeda, misalnya ongkos, angsuran, sewa, bunga, provisi, komisi, upah, upah SPP, dsb. Dari segi pemasaran, harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan dengan hak milik atau jasa (Tjiptono, 1997). Pengertian ini sesuai dengan konsep marketing *exchange* (pengalihan atau pertukaran suatu objek). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang dan/atau barang lain (non moneter) yang digunakan untuk membeli barang atau jasa..

1.5.8 *Brand Heritage*

Brand menurut (Kotler, 2002) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. *Brand* adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang.

Dalam kamus Oxford, warisan ditulis sebagai sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki suatu bangsa atau negara selama bertahun-tahun dan dipandang sebagai bagian penting dari karakternya. Sedangkan dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia yang ditulis oleh John M. Echols dan Hassan Shadily, *heritage* berarti pusaka.

Dari beberapa pemaparan yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Heritage* adalah peninggalan warisan budaya berupa benda atau tidak berwujud benda dan memiliki nilai luhur, ada hingga saat ini yang keberadaannya tetap dijaga dan dilestarikan dari generasi ke generasi. Dalam *Heritage Management, Interpretation, Identity*, Peter Howard mendefinisikan warisan sebagai segala sesuatu yang ingin dilestarikan orang, termasuk budaya material dan alam. Sampai saat ini, warisan budaya cenderung berorientasi pada warisan budaya publik, misalnya, berbagai benda disimpan di museum.

Brand Heritage Menurut (Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, 2007). mendefinisikan *brand heritage* sebagai dimensi identitas merek yang ditemukan dalam sejarah, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan terutama

keyakinan bahwa itu memiliki cerita penting. Persepsi konsumen tentang nilai yang dirasakan dari merek dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang asal usul, keaslian, dan kredibilitas.

Brand heritage berperan penting dalam memperkuat merek karena merupakan salah satu sinyal, merek dagang eksternal, yang membentuk persepsi konsumen (Pecot, Fabien & Valette-Florence, Pierre & De Barnier, 2019). Dari perspektif manajemen, sinyal merek dalam bentuk asosiasi merek dapat berasal dari aktivitas strategis perusahaan, baik dulu maupun sekarang (Erdem, T. and Swait, 1998). Dengan demikian, sebuah merek pada hakikatnya merupakan perwujudan (embodiment) dari strategi-strategi perusahaan.

Brand heritage tidak hanya penting untuk membangun hubungan merek-konsumen, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan lainnya. Menurut (Aaker, 2004) Merchant dan Rose, 2012) *Brand Heritage* adalah asosiasi merek, pemosisian merek tertentu ini dihasilkan dari kesempatan untuk menekankan proposisi nilai kedalaman, keaslian, dan kredibilitas merek. Singkatnya, *brand heritage* bermanfaat untuk memperkuat merek, bahkan dalam suasana ketidakpastian persaingan (Balmer, 2011). Tentunya perlu diperhatikan bahwa tidak semua merek membutuhkan atau dapat menggunakan *brand heritage* untuk memperkuat atau mempertahankan keberlanjutan merek.

Brand Heritage tidak hanya dari masa lalu, tetapi juga dari masa kini dan masa depan. Merek warisan, yang lahir dan dipelihara selama beberapa dekade atau bahkan berabad-abad, memiliki waktu untuk membangun masa lalu yang

signifikan, dan warisan yang berharga membantu memastikan bahwa merek tersebut relevan saat ini dan memiliki prospek di masa depan. Sebuah *brand* seringkali memiliki cerita dibaliknya, di mana cerita tersebut merupakan gambaran dari masa lalu brand tersebut. Sebuah merek bisa bertahan puluhan tahun, bahkan berabad-abad. Maka dari sini muncul warisan "*Heritage*".

Menurut (Barbara, 2005). *Brand Heritage* sebuah merek tidak hanya harus menuntut umur panjang di pasar, tetapi juga pada posisi merek, yang tidak tergantikan sejak awal hingga saat ini. Sebuah brand diciptakan dan dipelihara selama puluhan tahun bahkan berabad-abad, sebuah *legacy* brand memiliki waktu yang digunakan untuk membangun makna dari masa lalu, menjadikannya sebuah legacy untuk menjadikan *brand* tersebut relevan di masa kini dan memiliki prospek di masa depan. Warisan memainkan peran penting dalam membangun kenangan akan suatu merek atau produk.

Menurut (Hakala, U. L., 2011) disebutkan bahwa memiliki warisan bukan tentang menciptakan nilai bagi merek, melainkan kesempatan untuk melakukannya. (Schultz, 2001) menjelaskan bahwa *brand* bukan hanya warisan organisasi yang melindunginya, tetapi juga warisan karyawan yang tinggal di organisasi tersebut. Merek adalah bagian dari identitas dan latar belakang seseorang.

Sebuah merek dilahirkan dan dipelihara selama beberapa dekade bahkan beberapa abad, sebuah *brand heritage* mempunyai sejumlah waktu yang digunakan untuk membangun makna dari sebuah masa lalu yang menjadikannya sebuah warisan tersendiri untuk membentuk sebuah merek yang relevan pada masa

sekarang serta mempunyai prospek dimasa mendatang. (Hakala & Sandberg, 2011) menyebutkan bahwa memiliki sebuah *heritage* bukan berarti menciptakan sebuah nilai bagi merek tersebut, namun lebih pada kesempatan untuk melakukannya. Dalam usaha untuk memenangkan pesaing usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Salah satu strategi tersebut adalah menciptakan atau meningkatkan *brand heritage* yang positif di benak masyarakat.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *heritage* memegang peranan penting, tidak hanya dalam kaitannya dengan nilai sejarah, tetapi juga dalam kaitannya dengan nilai sosial budaya masyarakat. Oleh karena itu, jika *heritage* dapat dilestarikan, maka keberadaan sejarah perkembangan kota dari segi ekonomi, serta nilai sosial budaya masyarakat juga dapat dilestarikan dan menjadi salah satu ciri khas kota tersebut.

1.5.8.1. Ciri-ciri *Heritage*

Setiap *heritage* memiliki sejarahnya sendiri. Warisan tidak selalu berupa benda mati, tetapi bisa berupa benda hidup atau sejenisnya. Cagar budaya dapat dijadikan sebagai simbol suatu daerah tertentu, melambangkan peristiwa penting atau warisan daerah tersebut. Cagar budaya adalah bukti/demonstrasi kegiatan yang dimiliki dan terus memiliki nilai sejarah yang signifikan. Warisan budaya merupakan bagian dari buku nilai sosial kehidupan masyarakat sehari-hari. Selain itu, nilai-nilai warisan juga menjadi catatan yang mengisi kenangan dan adat istiadat masyarakat. Menurut Synder dan Catansen dalam (Budiharjo, 1997), ciri-ciri *heritage* memiliki enam ciri, antara lain:

- a. Kelangkaan, pekerjaan langka
- b. Historis, termasuk lokasi peristiwa sejarah yang penting
- c. Estetika, yaitu keindahan bentuk suatu struktur atau hiasan
- d. Superlatif berarti tertua, tertinggi atau terpanjang
- e. Pluralitas, yaitu karya yang mewakili tipe atau jenis bangunan khusus
- f. Efeknya, yaitu kehadiran mereka memperkuat citra lingkungan.

Selain keenam ciri-ciri di atas, (Kerr, 1983) menambahkan tiga ciri-ciri *Heritage* yaitu :

- a. Nilai Sosial, makna bagi masyarakat.
- b. Nilai Komersial, dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomis.
- c. Nilai Ilmiah, bidang pendidikan dan ilmu pengetahuan

Menurut (Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, 2011) *brand heritage* dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan cara pandang konsumen tentang merek tersebut. Tercakup dalam artikel American Marketing Association (AMA), yang menjelaskan bahwa persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek berkontribusi terhadap persepsi nilai konsumen (AMA, 2017). “Brand heritage (warisan) merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi nilai (perceived value) suatu merek oleh konsumen.”

Persepsi konsumen tentang ekuitas merek dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang asal usul, keaslian, dan kredibilitas (Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, 2007). Sebuah merek dianggap dapat diandalkan ketika terus berusaha menerima

dan mempertahankan nilai dengan cara yang efektif yang dapat mengkomunikasikan makna (Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, 2007).

(Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, 2007) mendefinisikan *brand heritage* sebagai dimensi identitas merek yang ditemukan dalam sejarah, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan terutama keyakinan bahwa itu memiliki cerita penting. Semua merek memiliki sejarah, tetapi hanya sedikit yang bisa disebut warisan (Balmer dan Burghausen, 2015). Merek dianggap diwariskan jika dapat diperpanjang tiga periode, yaitu: masa lalu, sekarang dan masa depan (Urde, 2007).

Brand Heritage adalah merek dengan unsur sejarah seperti keaslian, kredibilitas dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi konsumen dari merek tersebut, terutama di pasar global (Schmidt, 2015). *Brand heritage* dikembangkan sebagai konsep untuk menunjukkan bagaimana sejarah merek dapat digunakan untuk mengelola identitas merek dan proposisi nilai. Cenderung mempengaruhi keputusan pemasaran konsumen dengan menghadirkan penawaran yang andal di pasar yang ramai (Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, 2011).

(Aaker, 2004) dan George (2004) menjelaskan bahwa *heritage brand* lahir dan bertahan selama puluhan tahun bahkan berabad-abad, memiliki nama yang berasal dari masa lampau (melampaui masanya) dan memiliki warisan yang dapat membantu merek tetap relevan untuk menjadi manfaat untuk saat ini dan masa depan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Urde (2007) bahwa indikator brand (merek) dapat dilihat sebagai warisan sejarahnya, umur panjang, nilai-nilai inti,

penggunaan simbol dan terutama sejarah penting merek tersebut. Menurut Urde (2007), potensi warisan suatu merek dapat dinilai dengan menentukan *Heritage Quotient* (HQ), yaitu:

1. *Track Record* (Rekam Jejak)
2. *Longevity* (Umur Panjang)
3. *Core Value* (Inti Nilai Merek)
4. *Use of Symbol* (Penggunaan Simbol)
5. *History* (Sejarah)

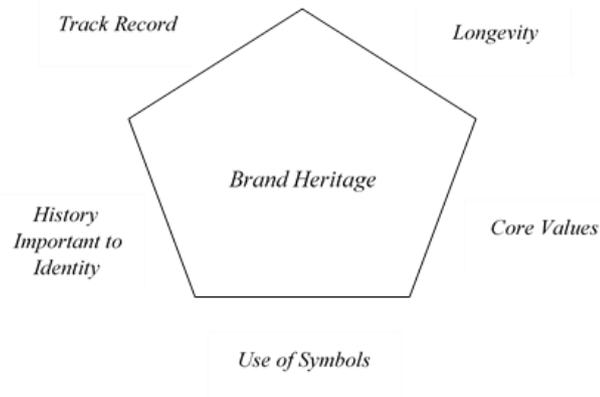
1.5.8.2. Lima dimensi corporate *Brand Heritage*

Menurut (Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, 2007), *brand Heritage* dikendalikan melalui karakteristik yang dimilikinya, yaitu :

1. Melacak sejarah di mana merek tersebut telah membuktikan bahwa merek tersebut selalu berusaha untuk menghayati nilai merek dan janji yang dibawa oleh merek tersebut dari awal hingga saat ini, dari waktu ke waktu.
2. Umur panjang mencerminkan kinerja yang konsisten bersama warisan lainnya.
3. Nilai-nilai inti adalah bagian penting dari identitas merek yang suatu hari nanti dapat menjadi warisan.
4. Story merupakan bagian penting dari identitas merek memainkan peran penting yang merentang rentang waktu, yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: masa lalu, sekarang dan masa depan.
5. Menggunakan simbol sebagai alat komunikasi

Elemen Kunci *Brand Heritage* terdapat dalam Gambar 1.2

Gambar 1. 2 Elemen kunci *Brand Heritage*



Sumber : (Urde, 2007).

Jika berbicara mengenai *brand heritage* (Barbara, 2005), dikatakan bahwa kelangsungan hidup merek selama beberapa dekade tidak dapat dipisahkan dengan fase *brand heritage*, baik dari konsumen sebelumnya ke konsumen berikutnya maupun dari pemilik sebelumnya ke pemilik selanjutnya, Ini adalah salah satu faktor di mana merek dapat bertahan untuk waktu yang lama. Selain itu, keberadaan *brand heritage* tidak dapat dipisahkan secara verbal, sehingga membicarakan *brand* secara tidak langsung mendukung keberadaan *brand* tersebut dari generasi ke generasi.

1.6 Keterkaitan Antar Variabel

1.6.1. Keterkaitan Harga Terhadap Keputusan Mengingat

Harga adalah satu-satunya elemen terpenting dalam sistem bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dan faktor lain dapat menambah biaya. Harga sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan

produknya. Hubungan harga dengan keputusan pembelian disini yaitu jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, jika menetapkan terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan bahkan menyebabkan kerugian. (Lupiyoadi, 2009).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Harga suatu produk yang murah atau mahal memang sangat relatif. Untuk mengatakan itu, pertama-tama seseorang harus membandingkan harga produk serupa yang dibuat atau dijual oleh perusahaan lain. Penelitian oleh (C. S. Putranti dan Agung Budiarmo, 2020) Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Menginap di Hotel Bintang Semarang hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan. dari keputusan menginap.

1.6.2. Keterkaitan *Brand Heritage* Terhadap Keputusan Menginap

Urde (2007) mendefinisikan *brand heritage* sebagai dimensi identitas merek yang ditemukan dalam sejarah, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol dan terutama keyakinan bahwa itu memiliki cerita penting. Semua merek memiliki sejarah, tetapi hanya sedikit yang bisa disebut warisan (Balmer, John & Burghausen, 2015). *Brand heritage* sering diartikan sebagai merek (*brand*) yang tertua dalam kategori jenis produk yang diwakilinya. (Balmer, John & Burghausen, 2015).

Konsumen umumnya memilih produk dari merek yang sudah lama dikenal masyarakat karena dikatakan memiliki keunggulan kompetitif yang berkualitas. Hal

ini sesuai dengan pendapat Aaker (2004) bahwa merek tradisional menunjukkan keaslian, kredibilitas dan kepercayaan serta mempengaruhi merek tersebut. terutama di pasar global.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada Tabel 1.3 merupakan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis

Tabel 1. 3 Penelitian terdahulu

Judul/Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Pondok Serrata Hotel Semarang (Nurokti Diana Luthfi1, Apriatni EP2. Agung Budiarmo 2015)	Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menginap	Dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial adalah signifikan dan positif terhadap keputusan menginap. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap sebesar 30,5%
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Pelanggan Star Hotel Semarang). (Clara Sapphira Putranti & Agung Budiarmo 2020)	Harga, Kualitas Pelayanan Keputusan Menginap	Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kamar pada Star Hotel Semarang, Dalam penelitian ini korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat.

Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara di Nusa Dua Beach Hotel & Spa (Irene Hanna H. Sihombing Ni Putu Siska Putri Putu Diah Sastri Pitanatri 2018)	Harga Kualitas Pelayanan Keputusan Menginap	Hasil penelitian menunjukkan Variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan (searah) terhadap keputusan menginap wisatawan nusantara di Nusa Dua Beach Hotel & Spa
Wardhani, Dyah Ayu Kusumo (2019) Pengaruh <i>Brand Heritage</i> terhadap <i>Customer Perceived Value</i> serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian sepatu merek Bata.	<i>Brand Heritage</i>	Dalam Penelitian ini <i>Brand Heritage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek bata.

1.8 Hipotesis

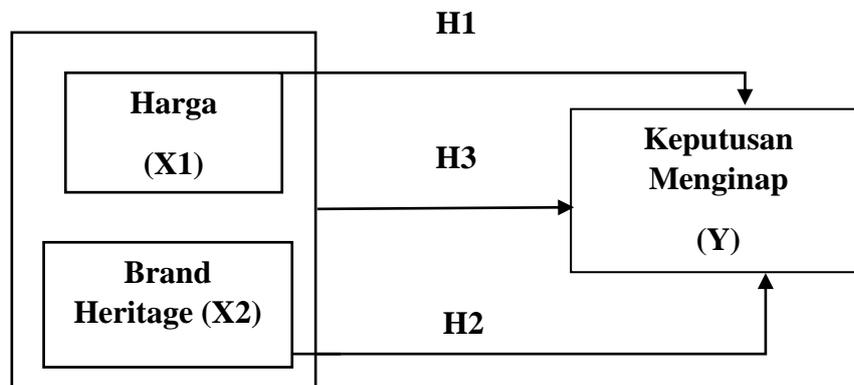
Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti lemah dan tesis yang berarti pernyataan. Hipotesis dapat dikatakan sebagai pernyataan yang lemah karena masih berupa dugaan yang belum teruji. Dengan kata lain, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara dari suatu hal yang akan diuji kebenarannya melalui riset atau penelitian. Nasution mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya (Nasution, 2000). Hipotesis bertujuan untuk menjelaskan variabel yang akan diuji, menjelaskan masalah riset, dan dasar untuk membuat kesimpulan riset. Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. Diduga adanya pengaruh positif antara *Harga* (X1) terhadap keputusan menginap (Y)
2. Diduga adanya pengaruh positif antara *Brand Heritage* (X2) terhadap Keputusan menginap (Y)

3. Diduga adanya pengaruh positif antara *Harga* (X1) dan *Brand Heritage* (X2) terhadap keputusan menginap (Y)

Berdasar landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dengan variabel penelitian *Harga* (X1), *Brand Heritage* (X2) dan *Keputusan Menginap* (Y) teoritis seperti yang tersaji dalam Gambar 1.4

Gambar 1. 4 Kerangka Teoritis



Keterangan:

Harga (X1) : Variabel Independen

Brand Heritage (X2) : Variabel Independen

Keputusan Menginap (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

Konsep didefinisikan oleh soedjadi, sebagai ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (lambang bahasa). Definisi konseptual dari setiap variabel penelitian yang ada, yaitu:

1. Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada hubungan antara harga dan keputusan pembelian, yaitu, Semakin menarik harga produk yang ditawarkan, semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. *Brand Heritage*

Menurut (Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, 2007), *brand heritage* adalah dimensi identitas merek yang dapat ditemukan dalam rekam jejak, umur panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol, dan terutama keyakinan bahwa ia memiliki sejarah penting.

3. Keputusan Menginap

Menurut (Fransiska Marlen Baunsele, 2018) Keputusan menginap merupakan perilaku konsumen saat memilih tawaran pembelian jasa Pertama, pengambil keputusan harus memenuhi kebutuhan dan akhirnya memutuskan beberapa alternatif jasa yang ditawarkan.

1.10 Definisi Operasional

Pengertian operasional menurut KBBI adalah operasi yang didasarkan pada aturan, Operasi yang sesuai dan tidak menyimpang dari suatu norma atau kaidah. Pengertian operasional menurut Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian antara lain:

1. Harga

Harga Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah layanan Hotel Melva Balemong. Variabel harga dapat diukur dengan indikator:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
2. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.

2. *Brand Heritage*

Brand Heritage Menurut (Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, 2007) adalah dimensi identitas merek yang ditemukan dalam sejarahnya, umur panjang, nilai-

nilai inti, penggunaan simbol dan terutama keyakinan bahwa Hotel Melva Balemong memiliki sejarah yang bermakna, potensi *brand heritage* dapat ditentukan dengan menentukan *Heritage Quotient (HQ)* yaitu:

1. *Track Record* (Rekam Jejak) adalah merek menunjukkan bukti bahwa merek tersebut selalu berusaha hidup mendekati nilai merek tersebut serta janji-janji yang telah diusung oleh merek tersebut dari awal berdirinya sampai sekarang dari waktu ke waktu.
2. *Longevity* (Umur Panjang) adalah menggambarkan konsistensi kinerja di antara indikator *Heritage* lain.
3. *CoreValue* (Inti Nilai Merek) adalah faktor integral *brand identity*, yang kemungkinan bisa menjadi *Heritage*.
4. *Use of Symbol* (Penggunaan Simbol) adalah merupakan sebuah media untuk berkomunikasi dari sebuah merek.
5. *History* (Sejarah) adalah faktor penting dari identitas merek. Origin story memainkan peran penting, yang meliputi kerangka waktu merek, yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: masa lalu, sekarang dan masa depan.

3. Keputusan Menginap

Menurut (Fransiska Marlen Baunsele, 2018) keputusan untuk menginap adalah perilaku konsumen ketika memilih tawaran jasa, pertama kepuasan kebutuhan dan terakhir pilihan dari beberapa alternatif tawaran jasa. Persisten variabel keputusan dapat diukur dengan indikator:

- a. Pilihan merek

Konsumen dapat memilih memutuskan merek mana yang akan dipilih, tergantung dari selera setiap individu, keputusan dapat dipilih berdasarkan kesesuaian harga, kualitas, dan manfaat produk.

b. Pilihan Produk

Setiap Perusahaan diharapkan dapat memfokuskan perhatian kepada setiap tamu yang berminat untuk memilih suatu produk dan alternatif yang mungkin mereka akan pertimbangkan. Seperti Keunggulan yang terdapat pada produk, seperti kualitas, manfaat produk dan tingkat kegunaan yang diharapkan oleh tamu.

c. Waktu Menginap

Keputusan konsumen dalam pemilihan menginap disesuaikan dengan pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan kapan keputusan menginap dilakukan, misalnya keputusan waktu menginap ketika seseorang merasa sangat membutuhkan dan perlu untuk menginap kemudian jika Keuntungan tersebut dirasakan yang dirasakan maka pada saat itulah tamu dipenuhi kebutuhannya pada suatu produk, tamu akan dipuaskan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mempertimbangkan observasi yang dilakukan oleh konsumen yang berkunjung ke Melva Balemong Hotel and Resort. Pengamatan ini mengukur persepsi harga konsumen, dan kemudian kita melihat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan untuk menginap. Ada dua jenis variabel yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas, variabel bebas dan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2012), Variabel bebas atau variabel bebas adalah

variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya suatu variabel terikat (dependent). Menurut (Sugiyono 2012), variabel dependen atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau merupakan akibat dari variabel independen. Objek penelitian adalah variabel bebas yaitu. harga dan *brand heritage*. Kemudian variabel terikatnya adalah keputusan menginap di Hotel Melva Balemong And Resort..

1.11.2 Tipe Penelitian

Penelitian eksplanatori atau explanatory research menjadi pilihan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, di mana tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Penelitian eksplanatori ini akan menitik pada pengaruh variabel Harga (X1) dan *Brand Heritage* (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan menginap (Y). Tipe penelitian ini digunakan dengan pertimbangan yaitu tujuan utama penelitian untuk membuktikan keraguan pada hipotesis yang menginginkan jawab dari sebuah korelasi antara Harga dengan variabel *Brand Heritage* dan variabel Keputusan Menginap.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018).

Populasi harus memiliki sifat yang sama dengan objek inferensi. (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti. Jadi populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi penelitian adalah jumlah tamu yang menginap di Hotel Melva Balemong periode 1 tahun terakhir, total pengunjung Hotel Melva Balemong periode 1 Tahun terakhir, yaitu pada tahun 2021 sebanyak 16.200 Orang, dengan rata-rata jumlah pengunjung perbulan yaitu 1.350 orang, sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu 1.350 orang.

1.11.3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah proporsi dan karakteristik populasi penelitian terapan (Sujarweni, 2019). Penelitian ini mempergunakan non probability sampling dengan bantuan teknik *purpose sampling* (berdasarkan beberapa pertimbangan)

(Sugiyono, 2019) berpendapat bahwasanya sampel adalah bagian dari kualitas dan kuantitas yang terdapat pada populasi yang dikaji sehingga harus betul-betul representatif (mewakili). Sugiyono (2019) berpendapat bahwa sampel dalam suatu penelitian dikategorikan layak jika berjumlah antara 30 hingga 500. Sampel yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah 100 pengunjung Hotel Melva Balemong di mana telah memenuhi syarat sampel representatif dan layak.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Metode

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, Teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk pengambilan sampel, sedangkan tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purpose sampling* yaitu berdasarkan beberapa pertimbangan. (Sugiyono 2017)

Kriteria Responden

1. Merupakan pelanggan Hotel Melva Balemong.
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Sudah pernah menginap di Hotel Melva Balemong Minimal 2x dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.
4. Menginap untuk liburan dan hiburan

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2014) menurutnya metode kuantitatif adalah metode untuk mengukur data penelitian dan menganalisisnya secara statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh berupa angka. Angka-angka yang diperoleh selanjutnya dianalisis dalam analisis data.

1. Data Kualitatif

Dalam data ini (Kuncoro,2001) mendefinisikan bahwa data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat diukur menurut skala angka. Namun, karena data kualitatif berbentuk angka, biasanya dapat dikuantifikasi untuk diproses lebih lanjut.

2. Data Kuantitatif

(Suwarjeni,2019) Penelitian kuantitatif mengacu pada penelitian yang menggunakan metode statistik atau pengukuran untuk menghasilkan hasil. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada efek yang memiliki karakteristik tertentu dengan cara mengumpulkan data melalui instrumen, menganalisis data dan menarik kesimpulan.

1.11.5.2 Sumber Data

Sedangkan menurut (Indriantoro, 1999) berdasarkan sumbernya, sumber data umumnya berasal dari:

1. Data Primer

Sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian, 2004) mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh pertama kali, dan berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti. Informasi dasar ini diperoleh melalui angket (kuesioner) yang dibagikan dan diisi oleh 100 responden, yang diurutkan berdasarkan alternatif jawaban berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Data primer penelitian ini adalah data tanggapan responden terhadap variabel harga dan *brand heritage*, serta data yang menunjukkan keputusan responden untuk tetap tinggal.

2. Data Sekunder

Tingkat kunjungan, okupansi kamar Balemong dan Hotel Resort tahun 2016-2020 dan gambaran data sekunder merupakan data yang coba dikumpulkan oleh peneliti. Referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan, informasi dari website

perusahaan dan data lain dari buku, jurnal dan internet serta sumber-sumber terkait penelitian lainnya digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini. Informasi sekunder ini berkaitan dengan objek penelitian Hotel Melva Balemong and Resort.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, Metode Penelitian, 2001) Skala ini banyak digunakan karena kemudahan administrasi, bebas masuknya pernyataan yang relevan, keandalan yang tinggi, dan penerapan untuk berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan beberapa pernyataan dalam skala 5 yang menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut.

Skala ini mudah digunakan dalam penelitian yang berfokus pada responden dan objek. Karena skala tersebut merupakan perluasan dari skala semantik yang menghasilkan respon terhadap suatu stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang mengungkapkan tingkat karakter atau pengetahuan tertentu (Agustus 2006) sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda diturunkan darinya menjadi sebuah orang yang diwawancarai. .

Untuk mendapatkan gambaran yang bermakna tentang responden dalam kaitannya dengan variabel penelitian yang digunakan digunakan nomor indeks jawaban responden. Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi responden secara

keseluruhan terhadap variabel yang diteliti yaitu Harga, *Brand Heritage* dan Keputusan Menginap

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2013) mengatakan bahwa “Skala pengukuran yang berbeda dapat berupa: Skala Nominal, Skala Ordinal, Skala Interval dan Skala Proporsional Data nominal, ordinal, interval dan proporsional dapat diperoleh dari skala pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala ordinal menurut (Sugiyono 2010) “Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori tetapi juga menunjukkan nilai konstruk yang diukur.

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor sesuai pedoman penskoran pada Tabel 1.5.

Tabel 1. 5 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Jawaban Bobot	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STJ	1

Sumber: (Sugiyono 2010)

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek karena, skala ini merupakan ekstensi dari skala sematik yang menghasilkan respond terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006),

sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden dengan satu dengan yang lain.

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu prosedur utama pada sebuah penelitian dikarenakan mempunyai tujuan untuk mendapat sebuah data perusahaan. Tidak memahami teknik pengumpulan data ini, maka peneliti tidak bisa memenuhi standar data yang ditetapkan untuk mendapatkan sebuah data (Sugiyono, 2014).

Pengumpulan data dapat dilakukan di lingkungan yang berbeda, dari sumber yang berbeda, dan dengan cara yang berbeda. Teknik pengumpulan data merupakan tahapan utama penelitian karena tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dengan menggunakan berbagai metode, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner/angket merupakan sebuah bentuk daftar pernyataan secara tertulis dalam sebuah kertas atau *form* yang perlu diisi oleh responden serta memerlukan tanggapan dari responden tersebut. Pernyataan secara tertulis pada sebuah kuesioner didasarkan pada indikator yang ada pada setiap variabel tersebut (Kasmadi & Sunariah, 2014).

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data yang menyebarkan pertanyaan kepada pelanggan hotel Melva Balemong. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang jawaban yang berkaitan dengan masalah yang diselidiki. Format

survei adalah kuesioner terstruktur di mana materi pertanyaan menyangkut pandangan konsumen tentang harga dan keputusan untuk tetap berpegang pada *brand heritage*. di Hotel Melva Balemong And Resort.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur-literatur, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

4. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses mengartikan data-data yang telah didapat di lapangan dan telah sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Berikut langkah pengolahan data pada penelitian ini:

1. Pengecekan Kuesioner

Ini merupakan langkah yang dilakukan untuk memeriksa hasil kuesioner, karena tidak semua kuesioner yang masuk sesuai dengan harapan kita. Terkadang terdapat kekurangan yang perlu diperiksa seperti apakah kuesioner dijawab lengkap,

kesalahan dalam pengisian kuesioner, atau kuesioner yang kembali diluar batas waktu.

2. Editing

Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan data dari kuesioner yang diperoleh. Kegiatan yang meliputi langkah ini adalah identifikasi jawaban yang tidak masuk akal, tidak lengkap, tidak konsisten, dan jawaban yang membingungkan.

3. Coding

Merupakan proses pemberian kode untuk setiap kemungkinan jawaban pada setiap daftar pertanyaan. Pemberian coding harus didesain agar mempermudah dalam memasukkan data dan analisis data.

4. Tabulasi

Merupakan proses menyusun tabel yang memuat seluruh informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis dalam riset. Tujuan tabulasi adalah mempermudah analisis data lapangan.

5. Pengecekan Data Terakhir

Ini merupakan proses lanjutan dari tabulasi, di mana data yang telah dimasukkan dalam tabulasi sebelum dianalisis akan dilakukan pengecekan data pada data yang telah ditabulasi. Pengecekan data terakhir dilakukan untuk memeriksa kehadiran data ekstrim, data yang tidak terinput atau data yang membingungkan.

1.11.9 Teknik Analisis Data

1.11.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

1. Uji Validitas

(Arikunto, 2010) “Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau keabsahan suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah.”.

Tujuan dari pengujian instrumen adalah untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan terpercaya. Untuk mengetahui keabsahan survey digunakan nilai dari hasil survey yang disusun oleh peneliti. Pada penelitian ini validitas masing-masing produk diuji dengan menggunakan rumus korelasi raw number product-moment Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan y

X = Nilai masing – masing item

Y = Nilai total

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

N = Jumlah subyek

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai ukuran validitas yang harus mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan skor total semua pertanyaan. Jika koefisien korelasinya $> 0,3$ maka validasinya, tetapi jika koefisien korelasinya kurang dari $0,3$ maka validasinya tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabel merupakan sebuah cara yang mampu memberikan keselarasan alat ukur di dalam mengindikasikan sebuah fenomena. Reliabilitas mempengaruhi suatu variabel. Misalnya, variabel harga diukur dengan indikator yang sama secara berkala hasilnya tetap menunjukkan angka yang sama. Begitupula pengukuran yang dilakukan pada variabel *Brand Heritage*. Suatu kuesioner dapat dikatakan sudah cukup andal atau *reliabel* apabila jawab seseorang dalam pertanyaan yang disusun sudah konsisten atau konstan. (Ghozali, 2009). Perangkat lunak SPSS memberikan sebuah kemudahan untuk mengukur reliabilitas dengan memasukan data yang sudah dimiliki. Uji statistik yang dapat dilakukan untuk mengetahui reliabilitas adalah uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Nilai *Cronbach Alpha (a)* diperoleh dari hasil pengujian reliabilitas, pada tabel *reliability statistics* kolom *cronbach's*

alpha. Berikut adalah rumus dan juga penjelasan bagaimana data yang reliabel menurut uji statistik *cronchbach's alpha*

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas yang dicari

N = Jumlah item pertanyaan yang dicari

$\sum St^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St^2 = Varians Total

Berdasarkan nilai yang ditunjukkan oleh *cronchbach's alpha*, dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Begitu sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka suatu data belum dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Koefisien Korelasi

Perlakuan yang dilakukan untuk melihat kuatnya hubungan antar variabel disebut juga uji koefisien korelasi. Dalam hal ini yaitu melihat seberapa kuat hubungan Keputusan Menginap yang diberi perlakuan Harga dan *Brand Heritage*. Untuk melihat uji koefisien korelasi, dapat dilihat dengan menggunakan interval korelasi, adapun data interval korelasi dan tingkat hubungannya terdapat pada penyajian data yang telah ditabulasi pada Tabel 1.6

Tabel 1. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan Korelasi
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

4. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah analisis yang dipergunakan guna melakukan pengujian pengaruh dari satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut persamaan umum regresi linear sederhana yang dipergunakan, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Menginap)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat.

X = Variabel bebas

b. Uji Regresi Linear Berganda

Jika bermaksud untuk memprediksi status (naik turun) variabel dependen, dan dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (nilainya dinaik

turunkan) maka peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Oleh karena itu, jika paling sedikit terdapat dua variabel bebas, maka akan dilakukan regresi linear berganda. Dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan menginap)

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi pada X1

X1 = Variabel harga

b2 = Koefisien regresi pada X2

X2 = Variabel *Brand Heritage*

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 digunakan Untuk mengetahui seberapa andal suatu variabel. Penggunaan R^2 dapat lebih eksplanatif apabila dijelaskan secara khusus dengan variabel yang digunakan, yaitu variabel harga juga variabel *brand heritage* yang dilihat pengaruhnya terhadap variabel keputusan menginap. Penggunaan R^2 dilakukan dengan cara melihat kedekatannya dengan angkat 1 dan 0. Apabila R^2 mendekati 0, maka variabel yang dipilih (variabel Harga juga variabel *Brand Heritage*) tidak dapat digunakan sebagai pengaruh dari keputusan menginap. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nilai 1, maka kedua variabel yang telah disebutkan di atas, dapat menjelaskan variabel Y dengan baik. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan ini adalah bahwa Uji Koefisien Determinasi melihat seberapa kuat sebuah variabel

independen dapat menjelaskan variabel dependen. Di mana penggunaan uji ini diharapkan mampu menjelaskan seberapa kuat variabel Harga dan variabel *Brand Heritage* terhadap variabel keputusan mengingap.

6. Uji Signifikansi

a. Uji t-Hitung

Sebuah cara untuk mengetahui apakah variabel x memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel Y adalah menggunakan Uji t-Hitung. Pada penelitian ini pengujian t-Hitung menggunakan dua variabel X yaitu Harga dan *Brand Heritage* dilihat keberpengaruhannya kepada variabel Y yaitu Keputusan Mengingap. Untuk pengukuran digunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Penejelasan:

t = nilai t hitung dari uji t

r = koefisien

n = jumlah seluruh data

Nilai t setelah hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dengan melihat ketentuan.

Adapun ketentuannya dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

a. Menentukan hipotesis alternatif dan nol

Ha: $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel harga (X1), kepada variabel dependen yaitu Keputusan Mengingap.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen *Brand Heritage* (X_1) yaitu Keputusan Menginap.

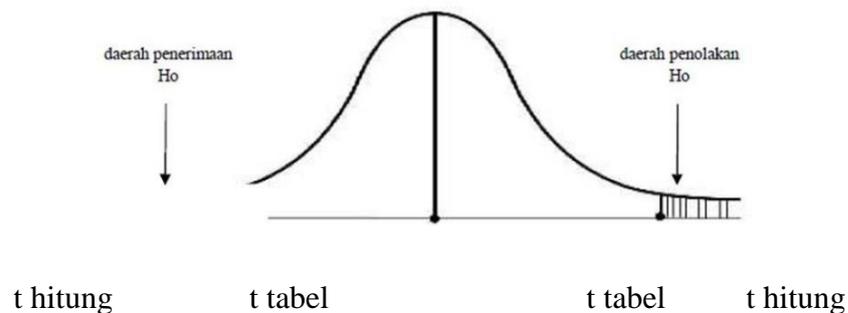
b. Menentukan tingkat interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%

c. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel

d. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel

Kurva Uji t (One Tail) terdapat pada Gambar 1.7

Gambar 1. 7 Kurva Uji t (One Tail)



b. Uji F- Hitung

Untuk menguji apakah variabel Harga dan *Brand Heritage* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, maka dilakukan pengujian uji F. Langkah pengujian dilakukan dengan sebagai berikut:

1. Menyusun rumus hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2$, artinya variabel Harga dan *Brand Heritage* secara bersama-sama tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. $H_0 \neq b_1 \neq b_2$, artinya variabel harga juga *Brand Heritage* secara bersamaan

memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Mengingat.

2. Melihat angka LoS (*Level of Significant*)

3. Memiliki taraf error 5% =0,05

4. Beberapa syarat pengujian lainnya:

H_0 diterima apabila $F_{Hitung} < F_{Tabel}$,

H_0 ditolak apabila $F_{Hitung} > F_{Tabel}$,

5. Perhitungan nilai F

Uji F menggunakan rumus:

$$r^2 / (r)$$

$$r^2 = \frac{r^2 / (r)}{1 - r^2 / (r - r - 1)}$$

Penjelasan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kurva Uji F terdapat pada Gambar 1.8

Gambar 1. 8 Kurva Uji F

