

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini dunia perekonomian berkembang semakin pesat, banyak usaha-usaha baru yang bermunculan baik usaha kecil maupun besar. Hal tersebut memicu timbulnya persaingan yang ketat antar perusahaan yang membuat perusahaan harus bisa menciptakan keunggulan-keunggulan dibandingkan para kompetitornya agar dapat membuka peluang yang lebar dalam mendapatkan konsumen, dalam mencapai keunggulan tersebut perusahaan bisa menciptakan sebuah program pemasaran yang efektif dan efisien, dengan cara memaksimalkan semua unsur-unsur marketing mix perusahaan.

Perkembangan pariwisata saat ini telah berkembang menjadi jasa yang memiliki peran penting dalam perekonomian Negara. Kabupaten Majalengka memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi kabupaten Majalengka. Semua daya Tarik yang dimiliki kabupaten Majalengka tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Majalengka. Banyak pula warga kabupaten Majalengka sendiri menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh daerahnya sendiri. Banyaknya wisatawan domestik hingga mancanegara menyukai hal yang ditawarkan oleh kabupaten Majalengka. Berikut ini adalah pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Majalengka pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2021.

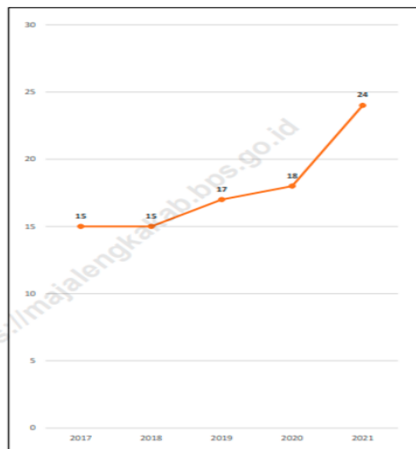
Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan yang Masuk ke Majalengka
Periode Juli S/D Desember 2021

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Juli	2.435
Agustus	5.251
September	24.913
Oktober	25.318
November	32.476
Desember	43.877

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.1 sangat terlihat Majalengka memiliki peluang yang sangat besar dalam sektor pariwisata yakni setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah wisatawannya.

Banyak pebisnis yang memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnis seperti hotel, bumi perkemahan, vila dan pondok wisata di Majalengka. Karena melihat banyaknya wisatawan local maupun asing yang berminat liburan di kabupaten Majalengka. Hotel menjadi pilihan alternatif penginapan bagi wisatawan mancanegara dan domestik yang meninap di kabupaten Majalengka. Hal ini pun membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka bisnisnya khususnya di bidang perhotelan. Banyak pebisnis yang memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnis seperti hotel, bumi perkemahan, vila dan pondok wisata di Majalengka. Karena melihat banyaknya wisatawan local maupun asing yang berminat liburan di kabupaten Majalengka. Hotel menjadi pilihan alternatif penginapan bagi wisatawan mancanegara dan domestik yang meninap di kabupaten Majalengka. Hal ini pun membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka bisnisnya khususnya di bidang perhotelan. Tidak hanya itu usaha-usaha lain pun ikut terimbas dampak positifnya wisatawan yang masuk ke Majalengka terus meningkat selama enam bulan terakhir di tahun 2021.



Sumber : Statistik Distribusi BPS Kabupaten Majalengka

Gambar 1.1
Perkembangan Hotel dan Penginapan di Kabupaten Majalengka
Tahun 2017 – 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan hotel di kabupaten Majalengka sangat pesat. Berdasarkan yang terimbas pembangunan megaproyek Bandara Internasional Jawa Barat dan dua ruas jalan tol Cipali dan Cisumdawu diyakini akan berkontribusi positif pada prospek tingkat hunian hotel milik Perseroan. Hal itu menyebabkan hotel – hotel di kabupaten Majalengka harus dapat mengembangkan penawaran dalam aspek agar dapat meningkatkan kunjungan hotel dan meningkatkan kepuasan yang optimal bagi konsumen. Berikut data hotel – hotel yang berada di Kabupaten Majalengka. (menjelaskan persaingan antar hotel).

Tabel 1.2
Data Hotel Bintang di Kabupaten Majalengka

Daftar Hotel Bintang di Majalengka		
No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Horison Ultima Kertajati	Jl. Kertajati – Kadipaten, Kabupaten Majalengka
2	Arya Hotel	Jl. Teluk. Jambe Utara No.3 , Kabupaten Majalengka

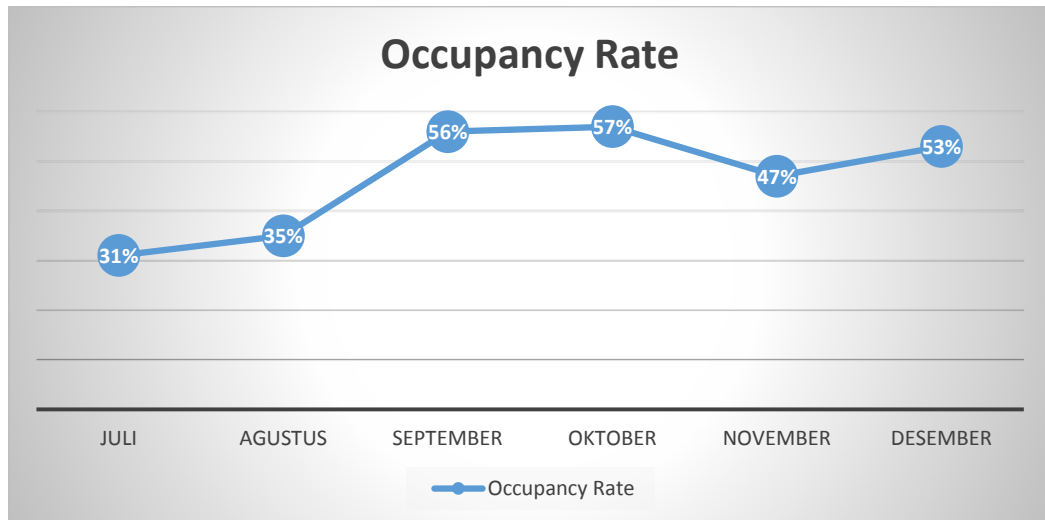
Daftar Hotel Bintang di Majalengka		
No	Nama Hotel	Alamat
3	Fitra Hotel Majalengka	Jl. K.H.Abdul Halim No.88, Kabupaten Majalengka
4	Hotel Puri Elsas	Jl. Pemuda No.4, Kabupaten Majalengka
5	Garden Hotel Majalengka	Jl. K.H.Abdul Halim No.1, Kabupaten Majalengka

Sumber : data.majalengkakab.go.id

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persaingan hotel di Kabupaten Majalengka cukup banyak. Menurut website resmi Majalengka yaitu majalengkakab.go.id sampai tahun 2021 terdapat 5 hotel berbintang yang berdiri di Kabupaten Majalengka diantaranya yaitu: Hotel Horison Ultima Kertajati, Arya Hotel, Fitra Hotel Majalengka, Hotel Puri Elsas dan Garden Hotel Majalengka

Beberapa tahun terakhir ini bagi para pelaku industri perhotelan cukup terpuuk yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Menurut PricewaterhouseCoopers (PwC), setidaknya terdapat sembilan sektor yang paling terpuuk akibat pandemi Covid-19. Industri perhotelan dan hiburan menjadi sektor yang paling terdampak, yakni mencapai 86%. (databoks.katadata.co.id)

Tingkat hunian pada beberapa hotel berbintang yang baru beroperasi di Kabupaten Majalengka menunjukkan volume penempatan kamar yang berfluktuatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja industri perhotelan selama 6 bulan terakhir belum optimal karena belum bisa meningkatkan tingkat huniannya secara konsisten. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan kinerja bauran pemasarannya yang memang memiliki pengaruh terhadap tingkat hunian. Hal itu tercermin pada gambar dibawah ini:



Sumber : Data dari PHRI diolah peneliti

Gambar 1.2
Data Occupancy Rate Keseluruhan Hotel Berbintang di Kabupaten
Majalengka Periode Juli S/D Desember 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa adanya tingkat hunian hotel berbintang di Majalengka selama 6 bulan terakhir berfluksitasi. Pada bulan Agustus *occupancy rate* mengalami kenaikan sebesar 4% dari bulan Juli. Peningkatan terus berlanjut hingga bulan oktober dimana *occupancy rate* menyentuh angka tertinggi yaitu 57%. Tetapi pada bulan selanjutnya yaitu November *occupancy rate* mengalami penurunan sebesar 10% dan mengalami kenaikan kembali pada bulan desember dimana *occupancy rate* meningkat sebesar 6% dari bulan sebelumnya.

Industri hotel di Kabupaten Majalengka merupakan industri yang bisa dibidang baru karena hotel-hotel disana baru bermunculan sejak adanya bandara kertajati. Selama 6 bulan terakhir, baru terdapat hotel yang beroperasi di kabupaten Majalengka diantaranya yaitu Hotel Puri Elsas, Hotel Garden, Hotel Arya dan Hotel Fitra.

Tabel 1.3
Occupancy rate Hotel Bintang di Majalengka
Periode Juli S/D Desember 2021

No	Daftar Hotel	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Rata-rata
1	Hotel Arya	47%	36%	69%	71%	60%	71%	59%
2	Hotel Fitra	17%	35%	56%	58%	48%	54%	45%
3	Hotel Puri Elsas	41%	37%	49%	52%	34%	51%	44%
4	Garden Hotel	20%	32%	50%	46%	47%	35%	38%

Sumber : Data dari PHRI diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa diantara 4 hotel yang ada di Kabupaten Majalengka, Hotel Garden merupakan hotel dengan kinerja *occupancy rate* paling buruk selama 6 bulan terakhir, odaleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Hotel Garden Kabupaten Majalengka. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi dari tingkat pengunjung atau jumlah pengunjung Garden Hotel Majalengka pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2021.

Tabel 1.4
Data Pengunjung Garden Hotel Majalengka bulan Juli S/D Desember 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juli	12
Agustus	19
September	30
Oktober	27
November	28
Desember	21

Sumber : Garden Hotel Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung cenderung berfluktuatif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor sehingga dapat mempengaruhi jumlah tingkat hunian kamar yang cenderung naik turun

Occupancy rate atau tingkat hunian kamar adalah rasio antara ruangan yang terpakai dengan total ruangan tersedia, semakin tinggi sebuah *occupancy rate* menandakan penggunaan ruangan yang semakin optimal, sebagai contohnya, sebuah universitas yang memiliki 100 ruangan dan 75 ruangan digunakan maka *occupancy rate* nya adalah 75% (Novalina dan Suyanto, 2019). Dapat disimpulkan bahwa *occupancy rate* menggambarkan berapa persen ruangan yang ditempati oleh konsumen dan yang tidak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:312) mengemukakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi semakin tinggi. Selain itu juga, karena tanpa promosi dapat dikatakan suatu produk tidak akan dikenal oleh konsumen Menurut Evan dan Berman dalam Abubakar (2018:25) mendefinisikan promosi adalah: “segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu ataupun rumah tangga” dan hal ini suatu produk (kamar) tidak ada yang akan menginap atau berlangganan di hotel tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2019:87) mengemukakan bahwa pelanggan senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika pelanggan tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. *Brand Awareness* yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah et al (2018) menunjukkan

bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, *brand* menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan hampir di semua industri yang ada. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau dalam hal ini berarti calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek

Kondisi penurunan keputusan pembelian pada Garden Hotel Majalengka maka penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang pernah menginap di hotel yang berada di Kabupaten Majalengka.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey)

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
1	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan Garden Hotel Majalengka memuaskan	3	24	0	6	1	3,8
		Kamar yang ditawarkan Garden Hotel Majalengka memuaskan	3	21	2	4	0	3,7
2	Keputusan Pembelian	Saya memilih Garden Hotel Majalengka sesuai kebutuhan	2	12	11	4	1	3,3
		Saya sering memilih Garden Hotel Majalengka sebagai tempat menginap	4	5	10	10	1	3,0
3	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya bahwa Garden Hotel Majalengka memiliki reputasi yang baik	2	21	5	2	0	3,7
		Saya percaya bahwa kamar hotel Garden Hotel Majalengka bersih dan nyaman.	9	16	1	3	1	3,9

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi adalah tingkat keputusan pembelian yang rendah. Kepuasan konsumen dan

kepercayaan konsumen tidak ada masalah. Sehingga dari beberapa permasalahan hasil prasurvey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu keputusan pembelian rendah.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya tingkat penjualan pada Alisha fancy Shop, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 75) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik. Berdasarkan pernyataan di atas, bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan setelah menggunakan suatu produk barang/jasa. Sehingga untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor manakah di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian Garden Hotel Majalengka, maka peneliti kembali melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan (Pra Survey) Mengenai Bauran Pemasaran

No	Keterangan	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
1	Produk	Apabila diminta untuk menyebutkan hotel di Majalengka, Garden Hotel adalah hotel pertama kali yang muncul dalam benak saya.	1	9	14	6	0	3,2
		Kamar di Garden Hotel Majalengka bersih dan nyaman	3	23	0	1	3	3,7
2	Harga	Harga kamar di Garden Hotel Majalengka sesuai dengan kualitasnya	0	9	11	9	1	2,9
		Harga kamar di Garden Hotel Majalengka terjangkau dibandingkan kompetitornya	3	3	13	9	2	2,8
3	Tempat	Lokasi Garden Hotel Majalengka mudah ditemui	8	15	4	2	1	3,9
		Lokasi Garden Hotel Majalengka sangat strategis	11	11	4	4	0	3,9
4	Promosi	Mengetahui Garden Hotel Majalengka dari situs pemesanan booking online	2	6	14	6	3	3
		Mengetahui Garden Hotel Majalengka dari iklan di media sosial	0	11	15	2	2	3,1
5	Orang	Karyawan sangat ramah dalam memberikan pelayanan	3	20	3	2	2	3,6
		Karyawan sangat sigap dalam memberikan pelayanan	15	84	6	8	0	3,7
6	Proses	Pemesanan hotel sangatlah mudah	4	11	12	3	0	3,5
		Keamanan transaksi yang terjamin	4	21	2	3	0	3,8
7	Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan sangat lengkap	2	20	4	2	2	3,6
		Interior kamar yang menarik dan bersih	5	17	4	2	2	3,6

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.6 terlihat bahwa ada masalah dalam Garden Hotel Majalengka. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak

yang menyatakan KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan citra merk Garden Hotel Majalengka. Selain citra merk, responden menyatakan KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan harga. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan harga yang ditawarkan Garden Hotel Majalengka sedikit lebih mahal dibandingkan pesaing dimana banyak hotel yang lebih murah dibandingkan dengan Garden Hotel Majalengka. Selain itu juga, promosi yang ditawarkan oleh Garden Hotel Majalengka banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan promosi yang ditawarkan Garden Hotel Majalengka, hotel ini masih cukup sulit ditemukan pada situs booking online dibandingkan dengan pesaingnya.

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian kamar telah dilakukan dimasa lalu oleh Ni Putu Widiastuti, Mutria Farhaeni, dan Yanti Elena Sari (2021) dengan hasil bahwa *Brand Awareness* dan Harga mempengaruhi Tingkat hunian Dash Hotel Seminyak. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan menginap juga telah dilakukan dimasa lalu oleh Puspitasari Muslimin Nganro (2020) dengan hasil penelitian bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap Hotel Ideas Bandung.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Online booking*, dan Harga terhadap Keputusan Menginap di *Garden Hotel Majalengka*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang terjadi pada Garden Hotel Majalengka adalah sebagai berikut :

1. Industri Perhotelan cukup terpukul pada saat pandemic covid-19.
2. Meningkatnya persaingan diantara hotel-hotel berbintang di Kabupaten Majalengka yang disebabkan oleh munculnya hotel-hotel baru.
3. Rata-rata *occupancy rate* di beberapa hotel berbintang di Kabupaten Majalengka mengalami fluktuasi setiap bulannya.
4. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Garden hotel Majalengka kurang baik dimata konsumen
5. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam memesan hotel secara online kurang maksimal
6. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Garden hotel Majalengka kurang sesuai
7. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Garden hotel Majalengka rendah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan penginap mengenai *Brand Awareness* pada Garden Hotel Majalengka

2. Bagaimana tanggapan penginap mengenai *online booking* pada Garden Hotel Majalengka.
3. Bagaimana tanggapan penginap mengenai harga yang diberikan Garden Hotel Majalengka
4. Bagaimana tanggapan penginap mengenai keputusan menginap pada Garden Hotel Majalengka
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness*, *online booking* dan harga terhadap keputusan menginap di Garden hotel Majalengka

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Tanggapan penginap mengenai *Brand Awareness* di Garden hotel Majalengka
2. Tanggapan penginap mengenai *online booking* pada Garden hotel Majalengka
3. Tanggapan penginap mengenai harga yang diberikan oleh Garden hotel Majalengka
4. Tanggapan penginap mengenai keputusan menginap di Garden hotel Majalengka
5. Besarnya pengaruh *Brand Awareness*, *online booking* dan harga terhadap keputusan menginap di Garden hotel Majalengka

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Bagi Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai dunia perhotelan melalui pengolahan data dan kunjungan langsung ke tempat yang di jadikan objek penelitian ini.
2. Bagi Kepentingan Akademis dapat digunakan sebagai bahan informasi agar dapat digunakan untuk studi-studi selanjutnya dalam pengembangan ilmu ekonomi.
3. Bagi oleh Kepentingan Pengelola/Yayasan/Dinas/Pemda hasil penelitian ini semoga bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak perumus kebijakan atau bagi para pengambil keputusan yang berhubungan dengan masalah yang ada dalam penelitian ini.
4. Sebagai salah satu syarat dalam penyusunan skripsi guna memperoleh gelar sarjana Progam Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.