

BAB II

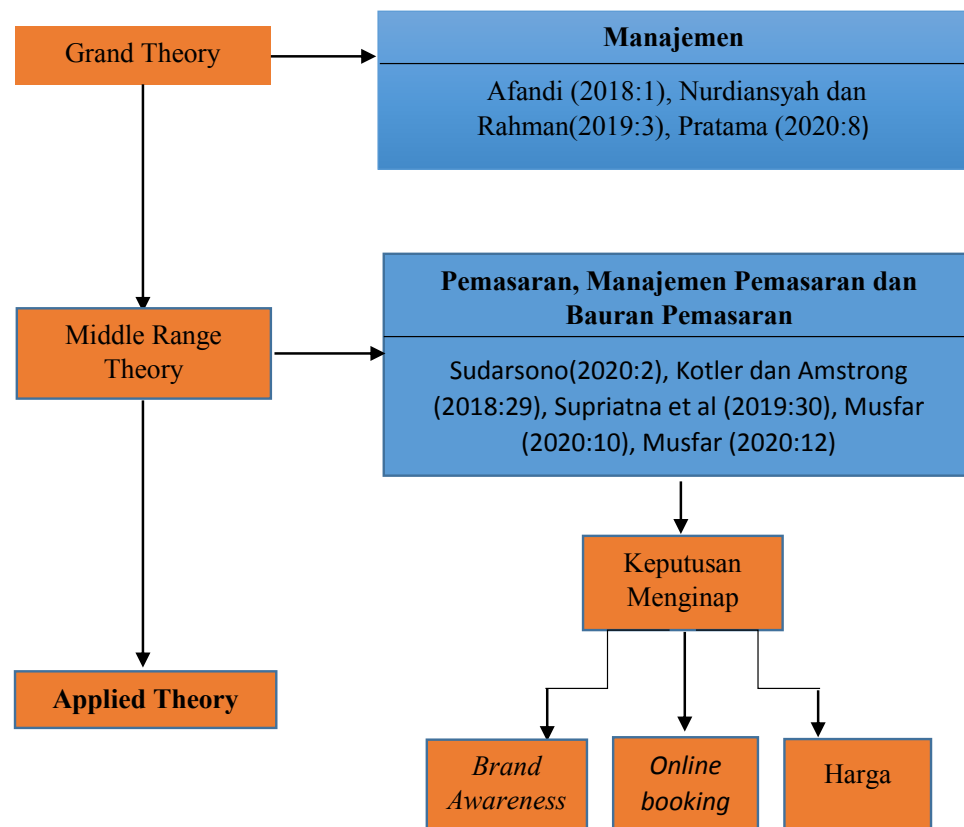
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dijadikan sebagai bahan acuan beberapa teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *Brand Awareness*, *online booking*, harga dan Keputusan Mengingat, selain itu juga akan dijelaskan dari pengertian secara umum pada pengertian yang focus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pada penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini



Gambar 2.1
Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Bagi seorang manajer ataupun pengusaha ilmu manajemen sangat dibutuhkan untuk mengolah sebuah perusahaan yang di pimpikannya untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik dan mudah dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai baik oleh perusahaan atau bisnis kita sendiri. Karena pada dasarnya jika ilmu manajemen di pakai oleh orang yang tepat akan membuahkan hasil. Menurut Stephen P. Robbins and Mary Coulter (2017:26) mengemukakan bahwa *“management as a process of planning, and control of*

resources to achieve the objectives (goals) effectively and efficiently. Effective means that the goal can be achieved in accordance with the planning, while efficiently means that the task at hand done correctly, organized, and in accordance with the schedule". Artinya manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan

pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (tujuan) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai jadwal. Sedangkan menurut Stephen P. Robbins, Mary Coutler dan David A. Decenzo (2017: 29) menyatakan bahwa "*management as the process of getting done, efficiently, thorough and with other people*" yang artinya manajemen sebagai proses menyelesaikan, efisien, menyeluruh dan dengan orang lain. Menurut George R. Terry (2019:5) menyatakan bahwa "*Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling, utilizing in both science and arts, and followed in order to accomplish pre determined objectives*" yang artinya Manajemen adalah proses yang berbeda-beda yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian memanfaatkan ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari pengertian di atas, penulis bisa menjelaskan bahwasannya manajemen adalah suatu kemampuan seseorang dalam menjalankan seni perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan yang dilakukan secara individu ataupun secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sering juga disebut sebagai unsur manajemen. Hal ini terjadi karena hingga saat ini belum ada konsisten, baik dari praktisi maupun teoritis yang mengenal hal-hal ini. Fungsi-fungsi manajemen menurut Robbins dan Coulter (2018:45):

1. Perencanaan (planning) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves setting goals, establishing strategies for achieving those goals, and developing plans to integrated coordinate activities*” artinya fungsi tersebut menyatakan penetapan tujuan, penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan rencana untuk mengintegrasikan dan mengordinasikan kegiatan.
2. Pengorganisasian (organizing) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves arranging and structuring work to accomplish the organization’s goals*” artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Pengarahan (leading) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves working with through people to accomplish organizational goals*” artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengarahan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pekerja dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi.
4. Pengendalian (controlling) Robbins dan Coulter menyatakan “*management function that involves monitoring, comparing and correcting work performance*” yang artinya fungsi tersebut menyatakan bahwa pengendalian

merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, perbandingan dan koreksi kerja. Menggunakan fungsi manajemen dengan sebaik-baiknya, agar seorang manajer perusahaan dan manajemen perusahaan bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Karena melakukan manajemen sesuai dengan fungsinya maka proses manajemen perusahaan akan mengalami peningkatan sehingga mendorong tujuan perusahaan itu sendiri.

Melakukan proses manajemen ada beberapa sarana yang dipakai untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh para manajer ataupun pebisnis, sarana atau alat yang digunakan menurut Robin dan Coulter (2018: 38) menyatakan “*man , money, machines, material, method and market*” yang artinya manusia, uang, mesin, bahan-bahan, metode, dan pasar. Berikut penjelasannya mengenai man, money, machines, material method and market:

1. Man (manusia), merupakan hal yang penting atau utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena seorang manajer adalah seseorang yang mencapai hasil melalui kinerja team, maka dari itu manusia adalah hal yang penting dalam pencapaian tujuan.
2. Money (Uang), untuk membantu serta mempermudah kegiatan yang dilakukan diperlukan uang untuk menambah modal.
3. Machines (Mesin), adalah bagian pendorong yang perlu digunakan untuk memperlancar aktivitas dari sebuah tujuan. Dalam hal ini misalnya mesin produksi dan mesin-mesin lainnya.
4. Material (Bahan-bahan), sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan aktivitas atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan.

5. Method (metode), salah satu hal yang penting mencapai tujuan.
6. Markets (Pasar), pasar yang tepat akan mendapatkan laba yang besar, dan memberikan keuntungan yang besar juga. Dengan sarana manajemen yang terpenuhi maka seorang manajer akan sangat mencapai tujuannya, dengan menggunakan sarana manajemen seorang manajer pun akan mempermudah urusannya, maka dari itu sangat penting untuk menggunakan sarana manajemen guna mencapai suatu tujuan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa : “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan

melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya. Keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Supriatna et al. (2019:30) mendefinisikan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Menurut Musfar (2020:10) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat

mempengaruhi pasar sasaran. Berdasarkan pada beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Musfar (2020:12) mengemukakan bahwa terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu terdiri dari *product*,

price, *place*, dan *promotion*. Variabel tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

2.1.4.2 Pengertian Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2019:29) Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan atas kepemilikan sesuatu.

Kotler dan Armstrong (2018:244) mengatakan bahwa jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selain itu menurut Payne (2019:2) mendefinisikan jasa adalah “Aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible (tidak berwujud fisik) yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang bersifat intangible (tidak berwujud) dengan memberikan bentuk kenyamanan terhadap nilai tambah yang ditawarkan oleh penyedia jasa terhadap pengguna jasa.

2.1.4.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak terpisahkan), variability (bervariasi), dan perishability (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258).

Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa :

1. Intangibility : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Inseparability : Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
3. Variability : Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. Perishability : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya

2.1.4.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada

dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti child care, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik.

Menurut Didin dan Anang (2019:2) Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial, maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk 'menciptakan pertukaran. yang memenuhi sasaran individu dan organisasi

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

2.1.4.5 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Didin dan Anang (2019:179) pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah bauran pemasaran jasa

1. Produk Jasa (*Product*)

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total

offering secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk survive.

2. Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Istilah harga sesungguhnya berlaku untuk perusahaan yang output nya barang berwujud sementara untuk jasa lebih dikenal dengan istilah tarif. Namun demikian secara harfiah memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan, keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Yang dimaksud promosi pada dasarnya adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki jasa melalui proses pembelian. Promosi pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekadar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing.

4. Pelayanan Jasa (*Place*)

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana

transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2)kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

5. Orang/Pelaku Jasa (*People*)

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

6. Process (*Proses*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja

adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

2.1.4.6 Pengertian Hotel

Hotel merupakan tempat menginap yang terdiri atas beberapa atau banyak kamar yang disewakan kepada masyarakat umum untuk waktu- waktu tertentu serta menyediakan makanan dan minuman untuk para tamunya, (Hurdawaty dan Parantika, 2018:7)

Hotel adalah suatu industri atau usaha jasa yang dikelola secara komersial Hermawan (2018:3), sedangkan menurut menurut SK Menparpostel No. KM/37/PW/304/MPPT-86 hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah :

1. Merupakan jenis akomodasi.
2. Menyediakan pelayanan akomodasi, makanan dan minuman.
3. Disediakan bagi setiap orang.
4. Dikelola secara komersial (bertujuan untuk mencari keuntungan).

2.1.4.7 Jenis-Jenis Hotel

Dengan berkembangnya industri pariwisata di dunia, maka pesatlah pembangunan hotel, maka dalam persaingan dan berdasarkan tolak ukur daerah wisata ada banyak varian hotel. Hotel dapat dibagi dan dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut ukuran dan kriteria tertentu diantaranya adalah:

Menurut Trisna (2018:80) menerangkan jenis hotel diantaranya :

1. Menurut ukuran (size) hotel diantaranya
 - a. Small Hotel, yaitu hotel dengan jumlah kamar maksimal 25 kamar, hotel ini biasanya dibangun didaerah dengan angka kunjungan rendah.
 - b. Medium-Average Hotel, yaitu hotel dengan jumlah kamar 29-299 kamar, hotel ini biasanya dibangun didaerah dengan angka kunjungan sedang.
 - c. Large Hotel, yaitu hotel dengan jumlah kamar minimal 300 kamar, hotel ini biasanya dibangun didaerah dengan angka kunjungan tinggi.
2. Jenis hotel berdasarkan lamanya tamu menginap.
 - a. Transit Hotel, hotel dengan waktu inap tak lama (harian). Fasilitas yang dapat mendukung hotel seperti ini adalah layanan pada tamu dalam waktu singkat seperti laundry, restoran, dan agen perjalanan.
 - b. Semi-Residential Hotel, hotel dengan rata-rata waktu inap cukup lama (mingguan). Fasilitas hotel seperti ini perlu dilengkapi dengan fasilitas

yang lebih bervariasi, tidak membosankan, dan untuk waktu yang relative lebih lama.

- c. Residential Hotel, hotel dengan waktu kunjungan tamu yang tergolong (bulanan). Hotel seperti ini mengedepankan rasa nyaman dan keamanan pada tamu hotel, tidak heran fasilitas yang harus dilengkapi memang harus lebih banyak dan kebanyakan juga perletakan hotel seperti ini biasanya digabungkan dengan tempat perbelanjaan. (Trisna, 2018:78)

3. Jenis hotel menurut lokasi hotel.

- a. City Hotel, merupakan hotel yang terletak di pusat kota dan biasanya menampung tamu yang berujuan bisnis atau dinas.
- b. Down Town Hotel, yaitu hotel yang berlokasi didekat perdagangan dan perbelanjaan. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah pengunjung yang ingin berwisata belanja ataupun menjalin relasi dagang.
- c. Sub-urban Hotel, hotel yang berlokasi dipinggir kota. Sasaran dari tamu ini adalah tamu yang menginap dengan waktu pendek yang sedang melakukan perjalanan.
- d. Resort Hotel, yaitu hotel yang dibangun di tempat-tempat wisata. Tujuan pembangunan hotel ini adalah sebagai fasilitas akomodasi dari suatu aktifitas wisata.

4. Jenis hotel menurut tujuan kedatangan tamu.

- a. Bussiness hotel, merupakan hotel yang dirancang untuk mengakomodasi tamu yang mempunyai tujuan berbisnis.
- b. Pleasure Hotel, merupakan hotel yang sebagian besar fasilitasnya ditujukan untuk memfasilitasi tamu yang bertujuan untuk berekreasi.

- c. Country Hotel, merupakan hotel khusus bagi tamu antar Negara. Hotel seperti ini sangat memerlukan privasi dan keamanan yang sangat tinggi.
- d. Sport Hotel, merupakan hotel yang fasilitasnya ditujukan terutama untuk melayani tamu yang bertujuan untuk berolahraga.

2.1.5 Pengertian Merek (*Brand*)

Brand merupakan identitas suatu produk atau pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Brand bisa jadi suatu janji perusahaan yang membagikan *features, benefits* serta *service* kepada para pelanggannya. Berikut definisi *brand* (merek) menurut para ahli diantaranya yaitu:

Menurut Firmansyah (2019:23) merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya.

Pengertian di atas sama halnya juga menurut Limakrisna dan Purba (2019:95) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain yang dikenakan oleh perusahaan pada produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Berdasarkan pada beberapa pengertian brand (merek) menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk berupa nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2.1.5.1 Karakteristik *Brand* (Merek)

Menurut Firmansyah (2019:31) terdapat lima karakteristik brand (merek) yaitu sebagai berikut:

1. Mudah diingat
Merek mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan mudah diingat dan menarik perhatian calon pelanggan.
2. Memiliki makna Merek memiliki sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Deskripsi makna maupun penjelasan/deskripsi yang terkandung dalam produk dapat berupa informasi tentang komposisi dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen yaitu desain yang menarik dan lucu.
4. Fleksibel merek mudah dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan tidak sulit untuk diterjemahkan.
5. Legal Brand harus sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

2.1.6 Pengertian *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019:111) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka.

Keller dan Swaminathan (2019:46) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat

diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Pengertian tersebut berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wardhana, et al. (2019:113) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian *Brand Awareness* menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut

2.1.6.1 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019:112). yaitu sebagai berikut:

1. Brand Recall, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. Brand Recognition, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait. dengan

pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

3. Purchase Decision, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. Consumption, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

2.1.6.2 Dimensi *Brand Awareness*

Dimensi *brand awareness* Menurut Graciola (2020:51), *brand awareness* memiliki beberapa aspek atau dimensi, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Merek yang terkait dengan desain kemasan. Atribut merek membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan, yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain yang terdiri dari warna, simbol, tata letak, desain kemasan, periklanan, dan layanan pelanggan.
2. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen menentukan merek produk. Ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merek, mereka diarahkan pada pengambilan keputusan; Dengan kata lain, menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian dalam suatu perusahaan atau tidak.
3. Merek yang terkait dengan nilai yang dirasakan. Merek bertanggung jawab untuk menciptakan skenario yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas, meningkatkan persepsi mereka tentang layanan pelanggan yang disediakan dan fungsi produk, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan nilai yang dirasakan yang dibayarkan untuk produk atau layanan

2.1.7 Pengertian Harga

Permasalahan dalam marketing adalah menentukan harga yang merupakan bagian sensitive bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga. Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain. Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2018:44) menyatakan bahwa :“Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:46) menyatakan bahwa : “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.7.1 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Halimah & Yanti, 2020:72) ada 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan.

Faktor-faktor Internal:

- a. Sasaran Pemasaran
- b. Strategi Bauran Pemasaran
- c. Struktur Biaya
- d. Pertimbangan Organisasi

Faktor-faktor Eksternal:

- a. Pasar dan Permintaan
- b. Persaingan

Faktor-faktor Eksternal Lainnya:

- a. Kondisi ekonomi
- b. Pedagangan
- c. Pemerintah

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Halimah & Yanti, 2020:72) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga Jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan oleh produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

- b. Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut, dan dengan berbagai pertimbangan yang telah diputuskan oleh konsumen

2.1.7.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Anggi (2020:44) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.7.3 Metode Penetapan Harga

Metode Penetapan Harga Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:89) sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena perju dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode Ini serta ada beberapa yang beranggapan bahwa penetapan harga markup lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengakibatkan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga going-rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.7.4 Peranan Harga

Peranan Harga Peranan Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang

memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2018:190) sebagai berikut:

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengenal kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.8 Harga

2.1.8.1 Pengertian *Online*

Menurut Adi Nugroho dalam Thasya (2018:16) *Online* adalah konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada word wide web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk dan informasi melalui jaringan informasi internet.

2.1.8.2 Komponen-komponen Penyusun *Online*

Menurut Hidayat dalam Thasya (2018:18) *online* memiliki komponen standar yang dimiliki yaitu:

a. Produk

Jenis produk yang dijual oleh produsen terhadap konsumen sasaran melalui media internet

b. Tempat Menjual Produk

Tempat menjual produk yaitu dengan menggunakan media internet yang harus memiliki domain dan hosting.

c. Cara Menerima Pesanan

Cara menerima pesanan dapat diartikan produsen menerima pesanan produk dari konsumen melalui email, telephone, sms serta media elektronik lainnya.

d. Transaksi Pembayaran

Berbagai macam transaksi pembayaran melalui media internet dengan menggunakan kartu kredit serta internet payment yang secara langsung akan masuk kedalam data pemesanan konsumen dan membeli secara online.

e. Costumer Service

Dalam hal ini peran costumer servive sangatlah penting karena costumer servicelah yang berhubungan langsung dengan calon konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.8.3 Manfaat Promosi *Online*

Menurut Suryanto dalam Thasya (2018:20) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan promosi menggunakan metode online. Berikut merupakan beberapa manfaat dari promosi online

a. Meningkatkan Pangsa Pasar

Memperluas market place hinga ke pasar nasional serta internasional. Dengan capital outplay yang minim, perusahaan dapat dengan mudah menemukan

lebih banyak calon konsumen, suplier serta patner bisnis yang paling cocok untuk perusahaan tersebut

b. Berkurangnya Biaya

Berkurangnya biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi dengan menggunakan kertas.

c. Melebarkan Jangkauan

Online mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.

d. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Adanya promosi online proses jual beli menjadi lebih sederhana, pada waktu yang tidak terbatas, akses informasi yang cepat dan lengkap.

e. Mempersingkat Waktu Produksi

Kegiatan pemesanan dan pembuatan menjadi lebih cepat dan lebih mudah, karena dapat dilakukan secara online melalui media elektronik sehingga proses tersebut dapat dilakukan setiap waktu dan tanpa batasan waktu.

2.1.8.4 Online Booking

Menurut Suartana (2018) *online booking* adalah *software* aplikasi web yang dibuat dengan bahasa pemrograman PHP dan menggunakan database MySQL dengan dukungan platform Zend PHP Framework yang menjadikannya sebuah aplikasi yang lebih mudah untuk di *customitiation* oleh *user*. *Online booking* dalam system informasi pariwisata digunakan sebagai program aplikasi *reservation*.

Menurut Eddy Samuel dan Suryasari (2019:2) *Online booking* adalah system komputerisasi untuk mengelola berbagai macam informasi terkait hotel, di

mana sistem ini membantu pemilik hotel untuk mengelola berbagai macam layanan hotel secara terkomputerasi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online booking* adalah sistem pada software yang dipergunakan untuk manajemen reservasi. Sistem ini memungkinkan bisnis travel atau pun perhotelan untuk menerima pemesanan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

2.1.8.5 Dimensi Online Promosi (*Online booking*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:432), unsur bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2003:814), semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan bersifat long-term. Media periklanan dapat berupa media cetak, internet, tvc, radio, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara promosi yang sifatnya jangka pendek atau short-term yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan baik itu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, voucher, undian, dan sebagainya.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau penjualan personal yaitu presentasi personal yang dilakukan oleh staff penjualan secara langsung kepada konsumen (face to face)

yang bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan perseorangan dapat berupa presentasi, trade show, program insentif, dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu bagaimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan publik agar perusahaan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, atau kejadian yang tidak menguntungkan. Bentuk hubungan masyarakat sangat banyak, beberapa contohnya adalah press releases, sponsorships, special events, dan sebagainya.

5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Penjualan langsung merupakan hubungan langsung kepada konsumen yang berupa penjualan atau penawaran dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan, memperoleh feedback langsung dan membina hubungan dengan konsumen. Berbeda dengan penjualan personal, penjualan langsung tidak membutuhkan staff penjualan bertemu tatap mukadengan konsumen, penjualan langsung menggunakan teknologi dan alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Penjualan langsung berupa katalog, telemarketing, internet marketing, dan lainnya.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Menurut Rudy Irwansyah (2021:3) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan

keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Menurut Miniard dalam Rolyana Ferinia (2021:2) perilaku konsumen adalah sebagai aktivitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang produk dan layanan termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Jefri Putri Nugraha (2021:3) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan suatu individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

2.1.10 Keputusan Menginap

Konsumen akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa yang dibeli, keputusan pembelian sangat diperlukan untuk memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut (Annishia & Prastiyo, 2019: 23) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa

yang akan dibeli. (Kristanto & Wahyuni, 2019: 4) juga mendefenisikan Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara.

Dimensi keputusan menginap Menurut Kotler & Keller (2018:187) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Product Choice (pemilihan produk)

Tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di sebuah hotel, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat menginap di hotel serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Brand Choice (pemilihan merek)

Tamu harus memutuskan merek yang akan dipilih. Merek harus memiliki perbedaan tersendiri, maka perusahaan harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah produk.

3. Dealer choice (pemilihan penyalur)

Tamu harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk menginap. Setiap tamu hotel berbeda-beda dalam menentukan metodemana yang efektif dikarenakan berbagai faktor.

4. Purchase Timing (waktu pembelian)

Keputusan tamu dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Dalam keputusan pembelian menjadi pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai kapan produk tersebut dibutuhkan.

5. Purchase amount (lama pembelian)

Tamu dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbedabeda. Dalam keputusan pembelian diadopsi menjadi jumlah occupant.

6. Payment Method (Metode Pembayaran)

Tamu dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menginap di sebuah hotel dengan menggunakan berbagai macam metode pembayaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat beberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai Hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Menginap sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fristi Bellia Annishia (2019) Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive	Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan untuk menginap di Best Western Premier The Hive Hotel, Penelitian ini	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, maka dalam pengujian ini hipotesis pertama (H1) diterima.	Variabel independen : harga variabel dependen : Keputusan Menginap	Variabel independen X2 : Fasilitas

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jakarta Jurnal Hospitality and Pariwisata Vol.4 (No 1)	menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pengujian regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan beberapa uji asumsi klasik			
2	Sri Hartini (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya Al – Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora Vol 3, No 1, April 2017	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan pelanggan keputusan dan variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi pada keputusan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah Sakura Palangka Raya Pelanggan hotel.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Sekura Palangka Raya dan kontribusi pengaruhnya sebesar 60,9%.	Variabel independen :harga variabel dependen : Keputusan Menginap	Variabel independen : X1: Kualitas Pelayanan X3:Lokasi
3	Arga Efrianto (2016) Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 9, September 2016	Tujuan dalam penelitian ini mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan menginap di Hotel The Alana Surabaya.	Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga, lokasi, promosi dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di	Variabel independen : Harga dan Promosi variabel dependen : Keputusan Menginap.	Variabel dependen X2:Lokasi X4:Layanan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Hotel The Alana Surabaya		
4	Mita Baiti, Antony dan Stefanus Purba (2017) Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata Vol.1 (No 2)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, harga dan hotel fasilitas pada keputusan untuk tinggal.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan mempengaruhi keputusan untuk tinggal adalah lokasi dan harga.	Variabel independen : Harga Variabel dependen : Keputusan menginap	Variabel dependen X1: Lokasi X3: Fasilitas
5	Seftya Henggar (2019) Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menginap (Survei pada Wisatawan yang Menginap di Hotel Arjuna Kota Batu)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi yang terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing terhadap keputusan menginap wisatawan di Hotel Arjuna Kota Batu.	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi (X) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap (Y).	Variabel independen :Bauran Promosi. Variabel Dependen : Keputusan Menginap	Objek penelitian HOTEL Arjuna Kota Batu.
6	Ellisya Mindari (2021) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Pelangi Sekayu Jurnal Ekonomika Vol.12 (No 1)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen menginap, baik secara parsial maupun secara bersama-sama	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keputusan menginap di Hotel Pelangi Sekayu dipengaruhi secara signifikan oleh variabel tarif jasa, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik.	Variabel independen :Bauran Promosi. Variabel Dependen : Keputusan Menginap	Objek penelitian Hotel Pelangi sekayu .
7	Jumiati dan Sudarwati	Tujuan dari penelitian ini	Penelitian ini menunjukan	Variabel independen	Variabel Dependen X1: <i>Brand Awareness</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 4, No 2 (2017)	untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Brand Awareness</i> , promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view solo.	hasil dari variabel <i>Brand Awareness</i> , promosi, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view solo..	:Promosi dan Harga Variabel Dependen : Keputusan Menginap	X4: Lokasi
8	Atikhah Riddhola Erdin Pengaruh <i>Booking Online</i> Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel New D'dhave Padang Vol 1 No 2 (2020): Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>online booking</i> terhadap keputusan menginap di Hotel New d'Dhave Padang	terdapat pengaruh yang positif signifikan antara <i>online booking(X)</i> terhadap keputusan menginap (Y) Hotel New d'Dhave Padang. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah Ha diterima.	Variabel independen : <i>online booking</i> Dependen : Keputusan Menginap	Objek penelitian Hotel New D'dhave Padang
9	Sherly Nur Fitri Dewi Pengaruh <i>Online booking</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 (No 4)	Tujuan penelitian ini untuk menganalisa bagaimana pengaruh <i>Online booking</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Online booking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi.	Variabel independen : <i>Online booking</i> Dependen : Keputusan Menginap	Variabel independen :Kualitas pelayanan
10	Nindyakirana, Larasati (2019) Pengaruh online consumer review terhadap proses keputusan pembelian dalam	Penelitian ini bertujuan apakah online consumer review mempengaruhi proses keputusan	Online consumer review mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar	Variabel dependen : Keputusan pembelian dalam pemesanan hotel	Independent variable : online consumer review

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pemesanan hotel di Traveloka	pembelian Reservasi Hotel di Traveloka	74,6%. Nilai koefisien regresi linier menunjukkan hasil positif, yang berarti bahwa jika ulasan konsumen online meningkat, proses keputusan pembelian juga akan meningkat.		
11	Sofiani Sofiani Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Menginap Di Jejaring Hotel Lokal Terbesar Di Indonesia Santika Grup Bogor Hospitality Journal Vol. 4 No. 1 (2020)	Penelitian dilakukan untuk menganalisis interaksi dimensi ulasannya, yaitu: kegunaan ulasan online, keahlian ulasan, ketepatan waktu ulasan online, volume ulasan online, valensi ulasan online (positif dan negatif), dan kelengkapan ulasan online terhadap keputusan. untuk menginap di Grup hotel Santika setempat	Hasil penelitian ini menemukan: Manfaat positif dari masing-masing dimensi review online yang bermanfaat, keahlian reviewer, ketepatan waktu review online, review online positif, dan kelengkapan online review untuk hasil stay. Ada pengaruh negatif ulasan online terhadap keputusan menginap, tetapi tidak ada pengaruh volume ulasan online terhadap keputusan menginap.	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai Online system terhadap keputusan menginap.	Penelitian ini berbeda pada Varibel subjek review.
12	Haska, Indah Surya (2017) Pengaruh Website Marketing terhadap Keputusan Menginap Di	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh website marketing terhadap tingkat	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara website marketing dan	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai website marketing dan	Penelitian ini berbeda pada objek penelitian yaitu Hotel Ibis Pasteur

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Hotel Ibis Bandung Pasteur	keputusan menginap	keputusan menginap.	keputusan menginap	
13	Yulianingsih Vol 4, No 2 (2018) Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Experiential Marketing (X1), Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian Serta mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh	Hasil menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Experiential Marketing dan Brand Awareness.	Penelitian ini sama-sama meneliti brand Awareness terhadap keputusan pembelian kamar hotel.	Penelitian ini berbeda pada variabel X1:ExperientialMarketing
14	Dessy Kumala (2020) Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Novotel Tangerang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Novotel Tangerang	Pengaruh social media marketing kuat dan positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dan pengaruh brand awareness kuat dan positive terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di Novotel Tangerang.	Penelitian ini sama-sama meneliti brand awareness terhadap keputusan konsumen untuk menginap.	Penelitian ini berbeda pada variabel Social Media Marketing
15	Pratiwi, Pegi Aprilia (2019) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Hospitality Center UNP.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengungkapkan serta menjelaskan tentang bagaimana brand awareness dan keputusan pembelian kamar di Hospitality Center UNP	Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian kamar.	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian kamar	Penelitian ini berbeda pada objeknya yaitu pembelian kamar rumaah sakit.
16	Betty Yanitasari 2009 Pengaruh Kualitas	Tujuan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh	Terdapat pengaruh pengaruh signifikan antara	Persamaan dalam penelitian ini adalah	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, peneliti tidak

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Merbabu Semarang	kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dan mengetahui variabel yang paling berpengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen.	kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,9%.	variabel harga dan keputusan pembelian	menggunakan variabel lokasi dan kota peneliti tidak sama dengan kota penelitian penulis.
17	Fatchurohman 2011 Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi Jurnal Universitas Negeri Semarang	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menginap konsumen, Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menginap konsumen dan Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan menginap konsumen	Secara simultan harga dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Kudus Permata Slawi dengan besarnya pengaruh 52,9%	Persamaan dalam penelitian ini hargadan keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel brand awareness, dan obyek penelitian berbeda.
18	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada hotel Syariah Arini Surakarta Dewi Kurniawati 2017	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menginap	variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap	Kesamaan dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan dan metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			konsumen 34.5 %		
19	Determinants of Consumer Purchase Decisions in Zero Rated Hotels in Eldoret Town, Kenya International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 No. 21 Korir, Jacqueline., Kimeli K., Joseph M., and William, Barno 2016	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keputusan menginap meningkat	Bahwa tangible product dan intangible product berpengaruh pada keputusan konsumen	Persamaan dalam penelitian ini keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel <i>brand awareness</i> obyek penelitian berbeda
20	Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 6 (2) 76-81 Ety Dwisusanti 2006	Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan tetap memutuskan menginap di Hotel Garden Palace Surabaya	Ada hubungan yang kuat antara pelayanan dengan keputusan pelanggan tetap menginap di Hotel garden Palace	Persamaan dalam penelitian ini harga dan keputusan pembelian	Tempat dan obyek penelitian memiliki perbedaan, kota penelitian tidak sama dengan kota penelitian penulis.

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2.1, di atas memfokuskan pada aspek Keputusan Menginap sebagai isu permasalahan. Kemudian peneliti memahami bahwa perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis itu terdapat beberapa aspek, diantara perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu pada variabel promosi, reservasi melalui online Travel agent dan offline dan potongan harga serta tempat penelitian terdahulu dan rencana penelitian yang berbeda, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Brand Awareness, online booking* dan harga

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu *Brand Awareness*, *online booking* dan harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menginap. Berdasarkan pemaparan tersebut maka kerangka pemikiran dalam peneliti adalah sebagai berikut

2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Menginap

Brand awareness merupakan salah satu hal yang mempengaruhi penginap dalam memilih hotel. Ketika *brand awareness* pada suatu hotel itu baik maka akan menciptakan persepsi yang baik dari konsumen mengenai kualitas perusahaan yang dalam hal ini hotel. Seperti menurut Firda Ramadayanti (2019) konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk.

Hal ini juga diukung oleh penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati (2016:281-288) Menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk karena karakteristik produk yang mudah diingat oleh konsumen yaitu hanya produk itu satu satunya tidak ada produk pesaing yang menjadi pembeda, menjadi produk pelopor atau yang pertama konsumen akan ingat pada suatu produk yang pertama mereka temui contoh seperti air mineral aqua dan pasta gigi pepsodent terkadang tanpa mereka sadari ketika membeli suatu di warung mereka selalu megatakan merek itu walau diberi produk lain mereka pun ingat dan sadar pada produk awal itu, beda halnya bila sudah terjadi loyalitas terhadap satu produk, selanjutnya produk yang membedakan yang menjadi pembeda dari produk yang dicari.n Selanjutnya ada penelitian dari Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya (2018) “*The*

results show that brand awareness has a significant effect on consumer purchasing decisions because their brand is used by a model and a trend in a professional futsal jersey that makes consumers move to use the product". Hal ini juga diperkuat oleh Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber (2016:60-133) bahwa kesadaran merek memiliki keterkaitan kuat antara produk dan konsumen melalui pengalaman untuk dapat menkomunikasikan produk tersebut pada keseharian konsumen, apalagi bila ditunjang oleh kualitas produk yang memenuhi kepuasan dari konsumen itu sendiri dan Jurnal pendukung lainnya dari Khoriyah Indra (2016). Diperkuat oleh teori yang disampaikan Semeul (2018:56) "*Brand awareness is the ability of consumers to recognize or recall that a brand is a part of a certain product category and have effectively to process purchasing decision*" pesaing mereka akan sadar pada apa yang akan mereka inginkan terhadap sebuah produk.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap

Harga merupakan suatu hal yang sensitive untuk keputusan pembelian produk atau jasa meskipun harga bersifat relative, harga merupakan pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga dan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pemberian discount yang menarik pada pembelian jasa, serta cara pembayaran yang mudah, maka konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian jasa lagi.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Werry Kurniawan tahun 2012. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis Regresi dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel

pengambilan keputusan menginap sebesar 48.4% dan sisanya sebesar 51.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Desembrianita Ruslin tahun 2016 Penelitian tersebut menggunakan alat analisis Regresi berganda dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel pengambilan keputusan menginap. Berdasarkan hasil uji F dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel bebas (Variabel independen) yang terdiri dari : Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Harga (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa (Y) yaitu Hotel Oval Surabaya. Hal ini karena $F_{hitung} 14.853 > F_{tabel} 2.57$. Berdasar hasil uji t dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdiri dari : Kualitas Pelayanan (X1) = 1.769, Fasilitas (X2) = 0,276 dan Harga (X3) = 0,268 secara parsial pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa (Y) yaitu Hotel Oval Surabaya. Berdasarkan uji t variabel yang paling dominan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Jasa (Y) yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1) karena $t_{hitung} 1.769 >$ dari 2 variabel yang lain

2.3.3 Pengaruh *Online booking* Terhadap Keputusan Menginap

Dengan adanya fitur *Online booking* dapat dimanfaatkan oleh tamu hotel untuk melakukan pemesanan kamar melalui aplikasi maupun website yang dimiliki oleh hotel. *Online booking* juga dapat dimanfaatkan oleh hotel untuk melakukan

kegiatan promosi dalam menarik konsumen ataupun dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel. Jika hotel memiliki *Online booking* yang baik dan membantu konsumen maka hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan untuk menginap di hotel.

Menurut Dejav Et Al dalam Thasya Afnan Ashraf (2017) menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor didalamnya yaitu efisiensi untuk pencarian, value serta interaksi. Dari pernyataan yang telah dipaparkan oleh Dejav Et Al dapat diartikkan bahwa promosi internet online dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan.

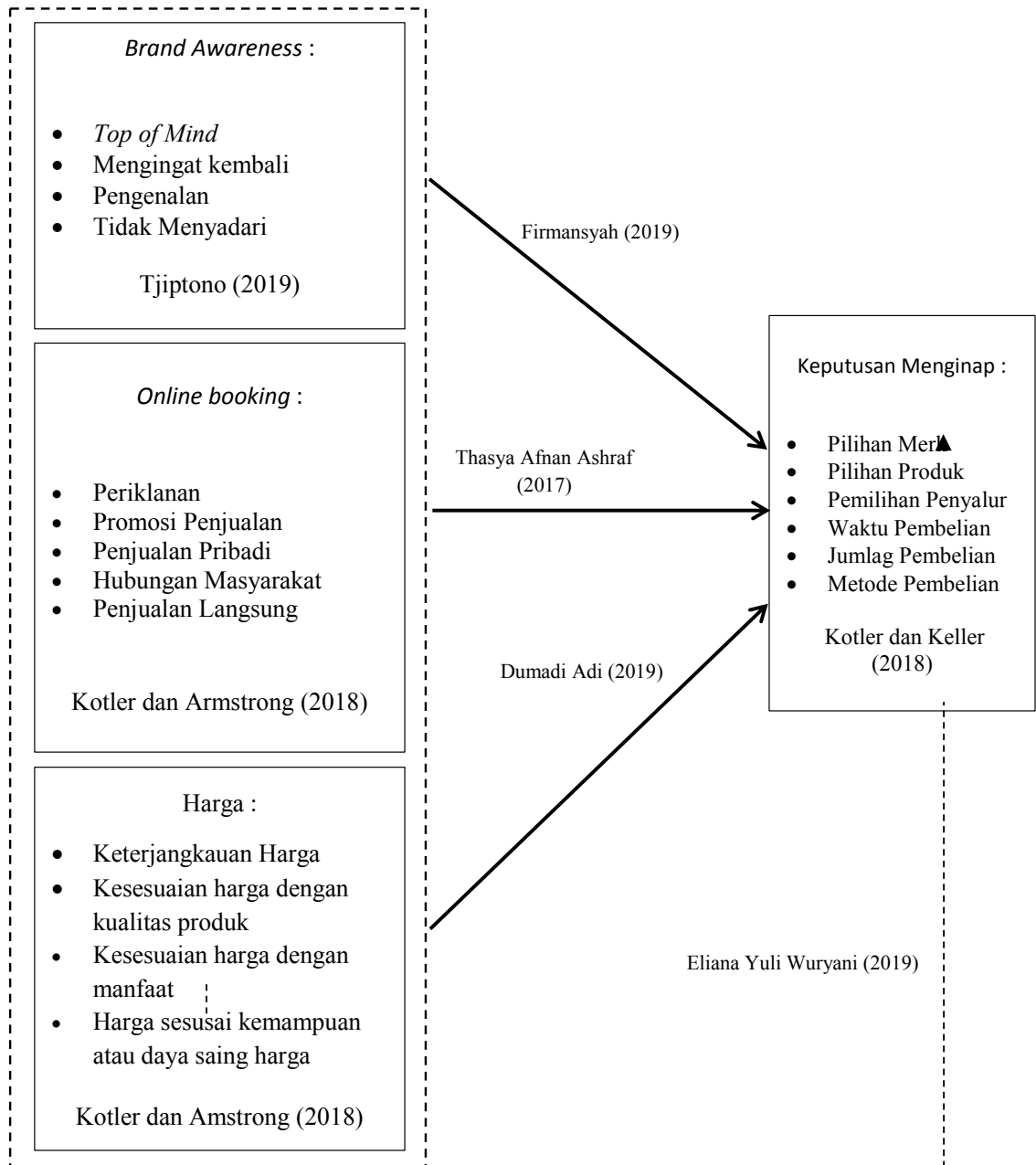
Menurut Reicaesa Paninditya (2018) bila kegiatan pemasaran hotel melalui Online Travel Agent dikelola dengan baik maka akan memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat hunian kamar. Rendahnya persentase reservasi melalui Online Travel Agent dipengaruhi oleh harga jual kamar, online review yang tertera pada aplikasi *online booking* dan segmentasi pasar.

2.3.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Online booking*, dan Harga Terhadap Keputusan Menginap

Brand Awareness, *Online booking*, dan Harga merupakan aspek penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan suatu produk yang mana dalam penelitian ini untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel. Hal tersebut dikarenakan dengan *Brand Awareness* yang baik, Fitur *Online booking* yang membantu konsumen, dan Harga yang terjangkau akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menurut Eliana Yuli Wuryani (2019) menyatakan bahwa Keputusan pembelian hotel dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor diantaranya yaitu kemudahan, keamanan, kepercayaan, kualitas informasi, kualitas layanan, harga, produk, dan promo yang akan membantu dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam menentukan rumusan strategis untuk mengembangkan perusahaan dan untuk pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. Konsumen melakukan proses keputusan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Ketidak lengkapannya produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya kurangnya variasi ukuran yang disediakan menjadikan konsumen berfikir ulang dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya kekhawatiran konsumen akan tidak terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya.



Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan :

= Secara Parsial (Terpisah) —————>

= Secara Simultan (Bersamaan) - - - - ->

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Secara Simultan

“Brand Awareness, Online booking dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menginap”

2. . Secara Parsial

- a. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap *hotels*
- b. *Online booking* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap *hotels*
- c. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menginap *hotels*