

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meningkatkan kebutuhan Masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut dimata konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut, dan salah satu keinginan masyarakat itu adalah hotel.

Daya tarik promosi dapat menginformasikan mengenai suatu produk, membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, dan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk. Promosi iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Maksudnya adalah daya tarik dari iklan dapat dilihat pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional (Meiliani,2015;4; Sudaryono,2016; 186).Sedangkan promosi menurut Hermawan Kartajaya (2012:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang memggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan sesuatu

produk sehingga konsumen akan tertarik sehingga akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), Persepsi Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibelinya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:137) persepsi harga merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, menorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2018:87) Keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Adapun faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian ialah promosi dan persepsi harga. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.

Dalam aktivitas pemasaran, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat (pembeli). Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchari (2010:147) promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut (Tjiptono, 2012) persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan membuat keputusan untuk membeli.

Hotel Cozy Kota Kupang merupakan hotel budget non bintang yang terletak di Kayu Putih. Hotel ini memiliki jumlah kamar sebanyak 33 kamar dibanding hotel budget setara di area Kota Kupang. Hotel Cozy Kota Kupang dirancang dengan konsep minimalis modern yang dikombinasikan dengan sistem

pelayanan yang mengedepankan budaya lokal keluarga dengan mengusung Tag Line “*Feels comfort like home*”.

Tabel 1.1
Jumlah Promosi, Harga dan Jumlah Konsumen (Pengguna)

No	Tahun	Media Promosi	Harga Kamar (Rp)	Jumlah Pengguna kamar /(Tahun)
1	2019	1. Google My Bussines 2. Ota	186.117	219
2	2020	1. Google My Bussines 2. Ota 3. Media Sosial 4. Browsor 5. OYO	153.424	1.574
3	2021	1. Google My Bussines 2. Ota 3. Media Sosial 4. Brosur 5. Spanduk 6. Kaner	163.089	7008

Sumber : Hotel Cozy Kota Kupang

Pada tabel 1.1 diatas menjelaskan tentang jumlah pengguna kamar pada tahun 2019-2021 dimana selisih pengguna kamar pada tahun 2019-2020 sebesar 13,55% namun pada tahun 2021 mengalami kenaikan selisih sebesar 54,34%.

Berdasarkan uraian tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengguna kamar hotel tahun 2020 sebanyak 1.574 orang, dan rata-rata perbulannya 131,167 tamu yang menginap sedangkan rata-rata perharinya sebanyak 4,372. Dan di tahun 2021 tamu yang menginap meningkat lagi menjadi 7008, dangan rata-rata perbulannya meningkat menjadi 584, dan perharinya meningkat menjadi 19,467. Alasan meningkatnya tamu pada tahun 2020-2021 pada saat pandemi covid memang

meningkat dan cozy tetap bisa mengakomodir semua tamu sesuai prosedur kesehatan yang dianjurkan pemerintah tanpa membatasi tamu, selama semua mengikuti protocol kesehatan mereka tetap bisamenginap dengan pelayan yang fleksibel disesuaikan dengan anjuran pemerintah tanpa membatasi keinginan tamu untuk menginap.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahya Kurnia Saraswati (2013), dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian (Y) dan variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu Honda diharapkan memprioritaskan promosi sebagai faktor yang harus ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dalam memutuskan pembelian Honda All New Jazz.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Barelang Tani Jaya Batam”. Berdasarkan pada penelitian tersebut terdapat hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya

Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. Ditemukan hasil perbedaan dua peneliti terdahulu maka peneliti ini ingin uji penelitian kembali Pada Hotel Cozy Kota Kupang.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu diatas maka dapat diketahui kelemahan pada variabel daya tarik promosi yaitu variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen kemandirian keputusan pembelian. Oleh karena itu Honda diharapkan memprioritaskan promosi sebagai faktor yang harus ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dalam memutuskan pembelian Honda All New Jazz dan pada variabel persepsi harga, memiliki hubungan yang besar dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen yang Menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Cozy Kota Kupang

1.3. Persoalan Penelitian

Persoalan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini terdiri atas :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen yang menginap pada Hotel Cozy Kota Kupang.

1.4.2. Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan dan pembahasan akan teori dalam mengembangkan keilmuan dibidang daya tarik promosi dan persepsi harga.

- b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau referensi sebagai bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi.