

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Akomodasi dalam pariwisata memiliki peran yang penting bagi suatu kawasan pariwisata. Dinyatakan oleh Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan, menyatakan bahwa akomodasi dalam pariwisata sebagai salah satu jenis usaha pariwisata yang menyediakan barang dan memberikan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Berdasarkan penjelasan bahwa akomodasi pariwisata merupakan usaha dalam sektor pariwisata dengan memenuhi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, dengan begitu berikut terdapat data berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi di Kota Bandung:

**TABEL 1**

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE AKOMODASI DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017-2019**

Tahun	Jumlah Kujungan Wisatawan Ke Akomodasi (Juta)	
	Mancanegara	Domestik
2018	11	67.897
2019	35.848	34.568

2020	30.666	39.923
<b>Total</b>	<b>109.074</b>	<b>359.810</b>

Sumber: Modifikasi Badan Pusat Statistik, 2021.

Berdasarkan data pada tabel 2 mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya minat wisatawan yang memutuskan untuk menginap di akomodasi yang tersedia di Kota Bandung. Salah satu fasilitas untuk memenuhi kegiatan pariwisata adalah akomodasi pariwisata adalah hotel. Hotel merupakan bentuk akomodasi untuk orang yang sedang melaksanakan perjalanan liburan atau bisnis dan mampu membayar sesuai dengan jumlah kesuaian yang dijual oleh hotel tersebut dengan pelayanan yang diberikan, didalam hotel menyediakan layanan makan dan minum, serta fasilitas untuk beristirahat (Agus,2011).

Data statistik usaha bisnis hotel bintang, kamar dan tempat tidur di Kota Bandung 2018-2019 dapat dilihat dalam tabel 2 berikut:

**TABEL 2**  
**JUMLAH HOTEL BINTANG, KAMAR, TEMPAT TIDUR, DAN RATA - RATA TAMU PER TAHUN DI KOTA BANDUNG 2018-2019**

Tahun	Hotel Bintang	Kamar Hotel	Tempat Tidur	Rata – Rata Tamu Per Tahun
2018	180	14.996	18.656	161.011
2019	195	195	19.060	89.317

Sumber : Modifikasi Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2021.

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terdapat bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Barat memaparkan bahwa jumlah hotel bintang tahun 2018 sebanyak 180 hotel dan pada tahun 2019 sebanyak 195, yang artinya setiap tahunnya terdapat pertumbuhan usaha bisnis hotel sebanyak 15 hotel baru selama 1 tahun terakhir. Dalam jumlah hotel bintang terdapat beberapa jenis hotel di dalamnya, salah satunya *boutique hotel*. *Boutique hotel* merupakan salah satu jenis akomodasi penginapan. Hotel butik didefinisikan sebagai hotel kecil yang memiliki karakteristik yang khas, dengan ciri khas memiliki *stylish* dan mewah serta menawarkan pelayanan servis berkualitas tinggi. (Day,2013).

Berdasarkan klasifikasi hotel butik di Kota Bandung, dapat dilihat pada tabel dihalaman berikut:

**TABEL 3**  
**DAFTAR BOUTIQUE HOTEL DI KOTA BANDUNG**

No	Nama Usaha Hotel
1	Arion Swiss-Belhotel Bandung
2	Tama Boutique Hotel
3	Fox Harris Hotel
4	Beehive
5	The Silk Dago Hotel
6	Noor Hotel
7	Stevie G Hotel

Sumber: <https://indonesia.tripcanvas.co/id/bandung/hotel-murah-boutique/>

(09/03/2021 : 19.00)

Arion Swiss-Belhotel Bandung sebagai salah satu hotel dengan klasifikasi *boutique hotel* bintang 4 diresmikan pada tanggal 27 Juni 2005. Arion Swiss-Belhotel Bandung yang bertempat di Jalan Otto Iskandar Dinata No 16 Bandung. Lokasi hotel berada ditengah kota, dekat dengan Gedung Pakuan yang merupakan rumah dinas kediaman Gubernur Jawa Barat dan dekat dengan Stasiun Kota Bandung.

Arion Swiss-Belhotel Bandung ialah *boutique hotel* dengan standar internasional namun dengan nuansa dan tradisi etnik adat Sunda yang berkaitan dengan Kota Bandung. Terdapat ukiran patung dan lukisan di setiap sudut hotel dan pakaian seragam pekerja hotel yang mengusung tradisional Sunda. Fasilitas yang ditawarkan Arion Swiss-Belhotel Bandung dengan pelayanan standar internasional, fasilitas tersebut diantaranya adalah 108 kamar dengan tipe (*deluxe room, business room, business suite, the family suite, junior suite, dan presidential suite*), graha utama sebagai *grand ballroom* yang dimiliki, ruang rapat didukung oleh teknologi tinggi, *swimming pool, café, restaurant*, dan sebagainya.

Dengan lamanya berdiri Arion Swiss-Belhotel Bandung dari sejak tahun 2005 dengan klasifikasi *boutique hotel*, maka adanya persaingan dalam segi pemasaran pada produk dan jasa dengan kompetitor *boutique hotel* lainnya di Kota Bandung. Arion Swiss-Belhotel Bandung harus dapat mencapai target tingkat huni kamar setiap tahunnya, namun terdapat masalah dalam penjualan kamar yang belum tercapai di tahun sebelumnya. Berdasarkan data target dan realisasi tingkat huni kamar per-tahun yang penulis dapatkan dari departemen

sales dan marketing di Arion Swiss-Belhotel Bandung. Berikut penulis sajikan target dan realisasi tingkat huni kamar di Arion Swiss-Belhotel Bandung pada tahun 2020:

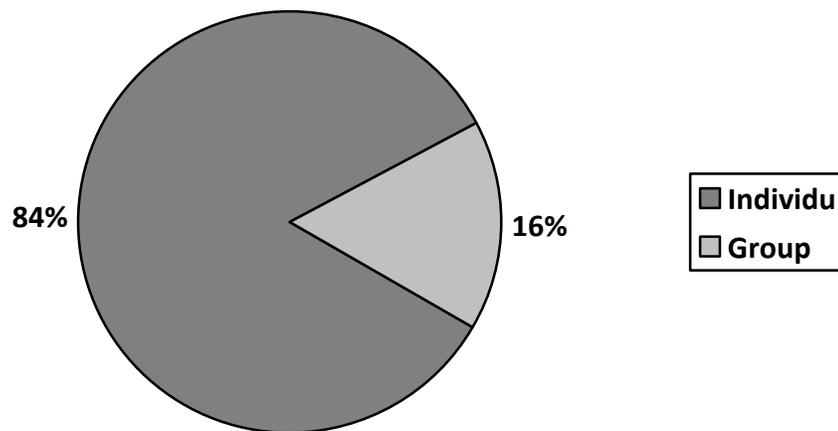
**TABEL 4**  
**PERBANDINGAN ANTARA TARGET DAN REALISASI TINGKAT HUNI KAMAR ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG 2020**

Tahun	Tingkat Huni Kamar		Jumlah Tamu Menginap
	Target	Realisasi	
2018	26.947	22.458	Tidak Tercapai
2019	25.882	22.782	Tidak Tercapai
2020	25.252	12.363	Tidak Tercapai

(Sumber: Data Olahan Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2020)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 total dari tamu menginap tidak dapat mencapai target yang diharapkan. Hal ini tentu saja dapat mengancam pendapatan bagi pihak hotel. Berdasarkan tingkat huni kamar terdapat segmen pasar yang dimiliki oleh Arion Swiss-Belhotel yang dibagi menjadi dua segmen yaitu *group* dan *individual*, berikut segmen pasar berdasarkan jumlah kamar yang terjual Arion Swiss-Belhotel Bandung dapat dilihat dalam gambar 1. berikut:

**GAMBAR 1**  
**SEGMENT PASAR ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG BERDASARKAN**  
**JUMLAH KAMAR YANG TERJUAL TAHUN 2018-2020**



Sumber : Modifikasi Data Olahan Arion Swiss-Belhotel Bandung, 2021

Pada gambar 1 Memaparkan bahwa segmen pasar Arion Swiss-Belhotel Bandung pada tahun 2018-2020 terbagi menjadi dua yaitu group dan individu. Fenomena permasalahan yang terjadi terdapat perbedaan yang signifikan terhadap segmen pasar di Arion Swiss-Belhotel Bandung. Perlu dibuktikan bahwa Arion Swiss-Belhotel Bandung perlu meningkatkan dengan maksud memberikan hasil keseimbangan antara segmen pasarnya, terlebih pada segmen pasar group. Dengan

adanya fenomena rendahnya tingkat huni kamar dan ketidak seimbangan segmen pasar, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait ekuitas merek dalam ini dapat mempengaruhi tingkat huni kamar terkait dengan fenomena yang ada. Faktor yang menyebabkan minat beli menurun banyaknya kompetitor yang setara, namun apabila penerapan ekuitas merek pada Arion Swiss-Belhotel Bandung dijalankan secara optimal namun kurang mempengaruhi minat beli tamu dalam memilih hotel. Sehingga pihak hotel harus tetap konsisten dalam mempertahankan nilai merek yang mencirikan dari Arion Swiss-Belhotel Bandung, sehingga dalam merek akan mempengaruhi konsumen dengan membedakan kualitas dari produk yang dimiliki sehingga konsumen dapat memilih yang terbaik untuk memutuskan menginap.

Cara menyampaikan pesan perusahaan dalam merek dengan tujuan menarik minat konsumen sebagai target pasar penjualan produknya, maka dibutuhkan suatu teknik dari pemasaran yang tepat. Pemasaran terdapat teknik promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang dibutuhkan, memberikan pengaruh pada pembelian merek oleh pelanggan, dengan upaya mengingatkan kembali mengenai merek dengan tujuan memperkuat penetapan ancangan merek. (Kuncoro dalam Firmansyah, 2020).

Dengan begitu maka perusahaan diperlukan pemasaran dengan tujuan dapat mengetahui target pasar hingga meningkatkannya dengan menjalankan komunikasi kepada konsumen terkait keuntungan serta manfaat pada produk yang ditawarkan, ketika telah mengetahui sebagaimana memahami kebutuhan produk atau pelayanan yang tepat kepada konsumen, sehingga menjadikan ketertarikan

konsumen kepada merek yang dimiliki produk hingga akhirnya memutuskan pembelian.

Sebagai pendukung dari penjualan produk yang dilakukan dalam pemasaran, merek menjadikan bagian dari pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen dalam bentuk produk atau pelayanan jasa yang dijual oleh merek tersebut. Sehingga merek merupakan simbol yang telah dirancang dengan tujuan mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Fungsi merek ialah bentuk dari perbedaan antara produk yang dimiliki dengan produk pesaingnya untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi dan meyakinkan konsumen akan kualitas yang sama jika dilakukannya pembelian ulang. (Musfar, 2020). Merek memberikan kesan pada produk berbeda dengan yang lain dengan harapan adanya kemudahan pada konsumen dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan pertimbangan. Terdapat pendukung sebagai penguat merek yaitu brand equity, brand loyalty, brand awareness, brand repositioning, brand switching, brand ambassador dan brand trust (Firmansyah, 2019).

Penelitian ini terfokus pada ekuitas merek (brand equity). Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang terdapat dalam suatu produk dan jasa. Nilai tersebut tercermin dalam bagaimana cara konsumen memikirkan merek, merasakan merek, bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga dalam merek, pangsa pasar pada merek dan keuntungan yang diberikan merek itu sendiri bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Ekuitas merek yang kuat pada perusahaan hingga dapat mengelola aset yang dimiliki dengan baik, dapat memberikan peningkatan pada arus kas, dapat memperluas pangsa pasar, menetapkan harga yang premium,

mengurangi biaya pengeluaran untuk promosi, memberikan peningkatan penjualan, menjaga stabilitas merek dan meningkatkan keunggulan pada kompetitor secara kompetitif. Ekuitas merek yang kuat dapat diindikasikan dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). (Firmansyah,2019) Dengan terdapatnya dimensi ekuitas merek ini sangat berpengaruh dalam ekuitas merek menjadikan pengukuran yang relevan dari ekuitas merek disuatu perusahaan.

Apabila ekuitas merek yang terdapat dalam produk atau jasa kuat menjadikan persaingan dalam penjualan dengan lebih mudah. Maka Arion Swiss-Belhotel Bandung harus mampu untuk membangun, mengembangkan dan mengelola mengenai merek yang dimiliki supaya dapat bertahan dengan persaingan antara usaha bisnis hotel yang terus berkembang.

Pengaruh ekuitas merek yang kuat terdapat keputusan pembelian yang merupakan proses awal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya sehingga terjadinya proses dengan bertujuan pada keputusan pembelian (Tjiptono,2020). Keputusan pembelian memiliki struktur proses yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan mengenai jenis pada produk, bentuk pada produk, merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Kotler & Keller,2018).

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan fenomena terkait dalam tingkat huni

kamar akibat persaingan usaha bisnis hotel. Faktor ekuitas merek dapat menarik konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. (Firmansyah,2019). Dalam penjelasan dan fenomena yang terjadi, penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan judul mengenai **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ARION SWISS-BELHOTEL BANDUNG”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Pada uraian yang terlampir dalam latar belakang masalah dapat dirumuskan bahwa masalah yang terjadi saat ini ialah dengan semakin berkembang hotel di Kota Bandung meningkatkan persaingan dalam penjualan produk atau jasa pada hotel. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih hotel sehingga Arion Swiss-Belhotel Bandung harus terus membuat strategi untuk meningkatkan ekuitas merek di pasar penjualan. Ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan subyek penelitian dengan menggunakan variabel bebas yaitu ekuitas merek dengan terdiri dari empat dimensi yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sedangkan obyek penelitian ini merupakan tamu Arion Swiss-Belhotel Bandung.

#### **D. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, berikut merupakan rumusan masalah yang dibuat dalam penelitian ini:

1. Bagaimana ekuitas merek di Arion Swiss-Belhotel Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Arion Swiss-Belhotel Bandung?
3. Seberapa pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Arion Swiss-Belhotel Bandung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

##### 1) Tujuan Formal

Penelitian ini memiliki tujuan formal yang merupakan salah satu syarat kelulusan program strata 1 (S1) dengan program Studi Akomodasi dan Katering jurusan Hospitaliti di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

##### 2) Tujuan Informal

Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di Arion Swiss-Belhotel Bandung.

Mengetahui pengaruh dari variabel dari ekuitas merek (*Brand Awareness*, *Brand Assosiation*, *Brand Loyalty*, and *Perceived Quality*) terhadap keputusan pembelian di Arion Swiss-Belhotel Bandung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### 1) Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini penulis berharap dari hasil penelitian dapat memberikan ilmu dalam manajemen hospitaliti yang berfokus pada manajemen pemasaran. Penelitian ini secara akademik adalah untuk menguji teori mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam pembelajaran ilmu manajemen pemasaran pariwisata dan menjadi referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya.

## 2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang bisa menjadikan bahan kajian dan evaluasi bagi pihak Arion Swiss-Belhotel Bandung untuk dapat mengembangkan ekuitas merek dengan harapan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian menginap tamu di Arion Swiss-Belhotel Bandung.