

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA KAMAR DI HOTEL GRAND INNA MUARA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan*



**Oleh :
ZENGA
NIM. 99116/2009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL
GRAND INNA MUARA PADANG

Nama : Zengga
NIM/BP : 99116/2009
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, September 2013

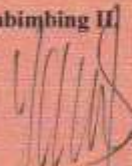
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2 001

Pembimbing II,



Youmil Abrian, S.E.M.M
NIP. 198210022008121002

Ketua Jurusan KK FT UNP



Dra. Ernawati, M.Pd.
NIP. 19610618 198903 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Perhotelan Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian
Jasa Kamar Di Hotel Grand Inna Muara Padang
Nama : Zengga
NIM/BP : 99116/2009
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, September 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd	1. (.....)
2. Sekretaris	: Youmil Abrian, S.E, M.M	2. (.....)
3. Anggota	: Dr. Elida M.Pd	3. (.....)
4. Anggota	: Kasmita S.Pd M.Si	4. (.....)
5. Anggota	: Waryono, S.Pd, M.MPar	5. (.....)

ABSTRAK

Zengga, 2013 : Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang

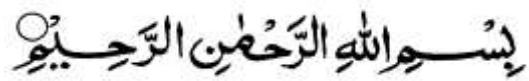
Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang yang mengalami penurunan dari bulan ke bulan, ini diduga oleh keputusan pembelian jasa kamar oleh konsumen tidak stabil selama bulan Januari – April tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Grand Inna Muara Padang. Populasi dari penelitian ini berjumlah 1694 orang pada bulan Juli 2013 dengan jumlah rata-rata diproyeksikan ditinjau dari bulan Januari-April 2013. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan sampel *insidental* yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan kategori cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis deskripsi dan korelasi dengan bantuan Program Komputer SPSS versi 18.00.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk: (1) *brand image*, dengan indikator citra produsen, citra konsumen dan citra produk menunjukkan sebanyak 52 orang (56%) termasuk dalam kategori baik, 31 orang (33%) termasuk dalam kategori cukup. (2) keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah membeli, sebanyak 36 orang (38%) termasuk dalam kategori baik, 24 orang (26%) termasuk dalam kategori cukup. (3) Hasil uji *Korelasi Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif cukup kuat dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian jasa kamar oleh konsumen di Grand Inna Muara Padang dengan r_{hitung} 0,254 berada pada $r_{tabel} > 0,25 - 0,5$ dan pada taraf Sig 0,014. Artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap *brand image* hotel maka semakin tinggi keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang. Disarankan kepada pihak manajemen agar tetap menjaga *brand image* hotel Grand Inna Muara sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian jasa kamar.

Kata kunci: *brand image*, keputusan pembelian jasa kamar

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Jasa Kamar Di Hotel Grand Inna Muara Padang.”

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs.H.Ganefri,M.Pd,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Kasmita, S.Pd, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang
4. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd., selaku Ketua Prodi Manajemen Perhotelan dan selaku Pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu untuk

memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Youmil Abrian, S.E, M.M, selaku Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Elida, M.Pd, Kasmita, S.Pd., M.Si, dan Bapak Waryono, S.Pd, MM., Par selaku tim penguji ujian skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Sofnitati selaku Penasehat Akademik
8. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
9. Manajemen dan Karyawan Hotel Grand Inna Muara Padang yang telah memberikan kerjasama yang baik kepada penulis pada saat penelitian untuk skripsi ini.
10. Papa, Mama, Abang serta Adik tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
11. Feri Ferdian yang telah memberikan doa dan dukungan ketika penulis membuat skripsi ini
12. Seluruh rekan-rekan Manajemen Perhotelan angkatan 2009 dan Junior seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan doa kepada penulis.
13. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2013
Penulis

Zengga
Nim. 99116/2009

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
1. Tujuan Umum	10
2. Tujuan Khusus	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	12
1. <i>Brand Image</i>	12
a. Pengertian <i>Brand</i> /Merek	12
b. Cara Membangun Merek	16
c. Pengertian <i>Image</i> /Citra	17
d. Pengertian <i>Brand Image</i>	18
e. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	19
f. Komponen <i>Brand Image</i>	20
2. Keputusan Pembelian	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian	22
b. Proses Pengambilan Keputusan	25

c.	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli	26
d.	Jenis Pengambilan Keputusan Membeli.....	29
e.	Tipe-Tipe Perilaku Membeli	30
3.	Hubungan Antara <i>Brand Image Chain</i> Dengan Keputusan Pembelian	32
B.	Kerangka Konseptual	33
C.	Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Jenis Penelitian.....	35
B.	Variabel Penelitian	35
C.	Definisi Operasional Variabel.....	36
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	36
1.	Populasi Penelitian.....	36
2.	Sampel	37
E.	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
1.	Jenis Data.....	38
2.	Teknik Pengumpulan Data	39
F.	Instrumen Penelitian.....	39
G.	Uji Coba Instrumen	41
1.	Uji Validitas Butir.....	42
2.	Uji Reliabilitas	43
H.	Teknik Analisis Data.....	45
1.	Mentabulasi Data	45
2.	Deskripsi Data	45
I.	Uji Persyaratan Analisis.....	46
3.	Uji Normalitas	46
4.	Uji Homogenitas	46
J.	Pengujian Hipotesis.....	47
1.	Analisis Koefisien Korelasi	47
BAB IV HASIL PENELITIAN		
A.	Gambaran Umum Perusahaan	49

1. Sejarah Perusahaan	49
2. Struktur Organisasi Grand Inna Muara.....	51
B. Deskripsi Data	56
1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
2. Deskripsi Variabel Brand Image.....	57
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	62
C. Teknik Analisis Data	63
1. Uji Normalitas.....	63
2. Uji Homogenitas	64
3. Uji Hipotesis	65
D. Pembahasan	66
4. <i>Brand Image</i>	66
5. Keputusan Pembelian.....	67
E. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan Hasil Penelitian	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Hotel Berbintang di Kota Padang	2
2. Daftar Hotel Inna Group	4
3. Tingkat Hunian Kamar Rata-rata di Grand Inna Muara Padang Perbulan pada periode Januari – April 2013	7
4. Empat Tipe Perilaku Membeli	31
5. Jumlah Tamu Menginap Di Grand Inna Muara Padang Perbulan Pada Periode Januari – April 2013.....	37
6. Pilihan Jawaban Skala Likert	40
7. Kisi-kisi Operasional variabel penelitian	40
8. Hasil Analisis Validitas	43
9. Interpretasi Nilai <i>r</i> (<i>Alpha Cronbach</i>).....	44
10. Hasil Analisis Reliabilitas	44
11. Interval Koefisien /Besar Nilai <i>r</i>	48
12. Analisa deskriptif variabel X dan Y	56
13. Deskripsi <i>Brand Image</i> dengan Indikator Citra Produsen.....	58
14. Deskripsi <i>Brand Image</i> dengan Indikator Citra Konsumen	59
15. Deskripsi <i>Brand Image</i> dengan Indikator Citra Produk.....	60
16. Deskripsi <i>Brand Image</i>	61
17. Deskripsi Keputusan Pembelian Jasa Kamar	62
18. Uji Normalitas	64
19. Uji Homogenitas	64
20. Uji Korelasi <i>Brand Image</i> (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Keputusan Pembelian	29
2. Kerangka konseptual	34
3. Histogram Jawaban Responden tentang Brand Image dengan Indikator Citra Produsen	58
4. Histogram Jawaban Responden tentang Brand Image dengan Indikator Citra Konsumen.....	59
5. Histogram Jawaban Responden tentang Brand Image dengan Indikator Citra Produk	60
6. Histogram Jawaban Responden tentang Brand Image	61
7. Histogram Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Jasa Kamar.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian.....	74
2. Data Uji Coba Instrumen.....	78
3. Analisa Uji Coba Instrumen Penelitian	80
4. Struktur Organisasi Grand Inna Muara	85
5. Kuesioner Penelitian	93
6. Data Penelitian	97
7. Klasifikasi Skor	102
8. Surat Izin Dari Fakultas.....	109
9. Surat Izin Dari Grand Inna Muara.....	110
10. Kartu Konsultasi.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia Pariwisata adalah dunia universal artinya siapa pun akan menyatakan sama bahwa pariwisata itu adalah kebutuhan umat manusia di seluruh dunia. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan dan kemakmuran suatu bangsa dalam bidang ekonomi, maka munculah sifat dasar dari manusia yaitu keinginan untuk melihat sisi lain dari dunia ini yang berbeda dengan keadaan sehari-hari, baik dari segi budaya, adat istiadat, kebiasaan hidup sehari-hari dan penciptaan alam yang dibedakan oleh yang Maha Kuasa yang menyebabkan suatu rasa ingin tahu seseorang untuk melihatnya serta menikmatinya.

Maka timbulah niat untuk melakukan perjalanan. Dengan melakukan perjalanan, berarti untuk sementara seseorang akan meninggalkan rutinitas sehari-hari dan tempat tinggal mereka. Untuk itu diperlukan faktor-faktor substitusi (pengganti) di tempat yang dituju berupa tempat untuk tinggal, makan-minum dan keperluan lainnya. Agar ditempat tujuan mendapatkan kenyamanan sebagaimana yang mereka rasakan dalam kehidupan sehari-hari dari tempat mereka berasal dengan alasan faktor pengganti seperti yang disebutkan di atas, maka timbulah industri pariwisata yang perkembangannya dapat kita lihat seperti sekarang ini. Oleh karena itu, dengan semakin berkembangnya industri

pariwisata maka sektor pendukung pariwisata pun turut mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pertumbuhan industri pariwisata secara tidak langsung tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya, salah satu sektor pendukung industri pariwisata adalah jasa perhotelan. Saat ini, jasa perhotelan ini sangat diperlukan guna menggairahkan dan mendorong industri pariwisata dimasa yang akan datang, sebab kebutuhan akan jasa perhotelan untuk akomodasi sangat diperlukan dan merupakan suatu peluang pasar yang harus dikelola secara efektif. Jasa perhotelan adalah salah satu bentuk perdagangan yang menyediakan jasa penginapan, pertemuan, makanan dan minuman serta penunjang jasa lainnya yang dikelola secara komersial.

Setelah pasca gempa tahun 2009 usaha akomodasi perhotelan kembali berkembang pesat di kota Padang. Berikut merupakan hotel-hotel berbintang yang ada di kota Padang:

Tabel 1. Jumlah Hotel Berbintang di Kota Padang

No.	Nama Hotel	Klasifikasi	Jumlah Kamar
1	Pangeran Beach Hotel	4	176
2	Rocky Plaza Hotel	4	171
3	Mercure Hotel	4	146
4	Hotel Grand Inna Muara	4	168
5	The Aliga Hotel	3	26
6	Hotel Savali	3	23
7	HW Hotel	3	60
8	Grand Sari Hotel	2	30
9	Rumah Nenek	2	10
10	Pangeran City Hotel	2	99
11	Hotel Bunda	2	55
12	Hotel Padang	1	36
13	Hotel Mervit	1	28
14	Hotel Bintang	1	27
15	Hotel Hangtuhah	1	38

Sumber: *Sumbarprov.go.id*, 15 Juli 2013

Semakin menjamurnya usaha atau bisnis perhotelan khususnya di Kota Padang, perusahaan yang bergerak dalam jasa perhotelan dituntut Pertumbuhan hotel di Kota Padang saat ini, yang berklasifikasi hotel berbintang hingga kelas melati membuat persaingan semakin ketat, banyak hotel membuat perbedaan dengan hotel lainnya baik itu dari harga kamar, fasilitas, serta kenyamanan dalam menginap yang membuat tamu bebas memilih jenis hotel yang tamu inginkan.

Grand Inna Muara Padang adalah salah satu hotel andalan Inna Grup yang memiliki 168 kamar, 13 *meeting room*, 1 *ballroom* dengan kapasitas hingga 2000 orang, fasilitas dan layanan bintang 4 memiliki ruang konvensi dan fasilitas ekshibisi terbesar lengkap yang mewah. Area parkir yang luas dan *main parking area lobby* yang bisa menampung hingga 220 mobil dan 150 sepeda motor.

Grand Inna Muara adalah salah satu hotel yang berada dibawah naungan Inna Hotel Group atau PT. Hotel Indonesia Natour (Persero). Inna Hotel Group memiliki 12 hotel yang tersebar dibeberapa kota sebagai berikut:

Tabel 2: Daftar Hotel Inna Group

No	Nama Hotel	Lokasi	Klasifikasi
1	Grand Inna Muara	Padang	Bintang 4
2	Grand Inna Kuta	Bali	Bintang 4
3	Grand Inna Putri Bali	Nusa Dua	Opening Soon
4	Inna Grand Bali Beach	Sanur	Bintang 3
5	Inna Bali	Denpasar	Bintang 3
6	Inna Simpang	Surabaya	Bintang 4
7	Inna Tretes	Pasuruan	Bintang 3
8	Inna Garuda	Yogyakarta	Bintang 4
9	Inna Samudra Beach	Pelabuhan Ratu	Bintang 4
10	Inna Dharma Deli	Medan	Bintang 3
11	Inna Parapat	Parapat	Bintang 3
12	Inna Sindhu Beach	Sanur	Bintang 3

Sumber : *Human Capital Department* Grand Inna Muara, Juli 2013

Grand Inna Muara memiliki standar merek yang dikenal dengan istilah “*Ask Me*” yang merupakan standar yang harus diketahui dan dijalankan oleh seluruh Sumber Daya Manusia Grand Inna Muara. Adapun arti dari istilah di atas seluruh karyawan Grand Inna Muara harus mampu menerapkan dan memberitahukan informasi yang benar kepada konsumen. Istilah ini mencakup empat standar dari Grand Inna Muara yaitu *Cleanliness*, *Accuracy*, Budaya Malu, dan *Courtesy*.

Persaingan dengan hotel-hotel bintang yang lebih besar lainnya yang memiliki produktifitas dan jasa yang relatif sama, namun menawarkan tarif atau harga kamar yang bersaing dengan hotel kompetitor lainnya. Pada umumnya tamu akan lebih memilih tempat

penginapan dengan alasan kenyamanan dan tamu lebih senang karena menginap di hotel yang mempunyai citra yang baik dan terjamin. Dengan telah banyaknya cabang hotel ini di Indonesia walaupun berbeda kota tapi tetap mempunyai manajemen yang sama. Tetapi jika manajemen tidak bisa mempertahankan merek yang sudah dikenal bagus sebelumnya akan berdampak negatif terhadap pendapatan hotel yang disebabkan tamu kecewa dan berpindah ke hotel lain. Lama kelamaan situasi ini tetap berlanjut akan mengakibatkan hotel menjadi bangkrut sehingga banyak terjadi pengurangan karyawan untuk mengurangi biaya operasional hotel.

Menurut Kotler (2002: 215) citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Di samping itu Kotler (2002: 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Jadi apabila suatu penginapan itu sudah memiliki *brand*/merek, maka para tamu yang akan menginap akan merasa aman karena kualitas citra merek hotel itu sudah terkenal.

Tamu tidak akan memikirkan berapa biaya yang harus dihabiskan untuk menginap karena hotel itu mempunyai *brand*/merek yang baik, jadi keputusan pembelian tidak menjadi hal penghambat bagi tamu yang menginap di hotel yang mempunyai *brand*/merek, karena sudah terpercaya kualitasnya dengan banyaknya cabang hotel ini di Indonesia. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994: 555), keputusan pembelian adalah: “*A decision is the selection an action from two or more alternative choices*”. Artinya adalah, seseorang yang melakukan pemilihan terhadap alternatif yang ada. Pemilihan itu didasarkan pada karakteristik dan proses pengambilan keputusan itu diambil, agar dapat merancang dan menyediakan faktor-faktor pendorong yang menunjang keputusan pembelian dimana kemungkinan besar jika konsumen merasa tidak puas, maka ia akan meninggalkan hotel tersebut.

Berdasarkan survei awal peneliti di lapangan pada tanggal 29 Juni 2013, dengan metode wawancara langsung dengan tamu, ditemui masalah mengenai pelayanan di Hotel Grand Inna Muara Padang. Kurangnya keramah tamahan karyawan dalam melayani tamu di saat *check in* dan *check out*. Kurang kompetennya karyawan dalam menyelesaikan administrasi tamu sehingga tamu menunggu lama di lobby. Banyaknya ditemui kurangnya daya tanggap karyawan dalam memenuhi permintaan tamu seperti tamu meminta air mineral di kamar yang harus menunggu lama. Di hotel ini belum ada seragam tetap karyawan sehingga pakaian yang digunakan karyawan belum ada keserasian atau kekompakan. Dan juga ditemui keluhan tamu saat survei awal di lapangan Grand Inna Muara belum menyediakan kamar dengan *non smoking area*

sehingga mengganggu kenyamanan tamu menginap yang bukan perokok. Kurangnya perawatan fasilitas di Grand Inna Muara seperti kursi lobby yang tidak terawat kebersihannya sehingga masih ditemukan noda yang menempel pada kursi.

Demikian pula halnya dengan keputusan memilih Grand Inna Muara Hotel apabila tamu puas dengan pelayanan selama di Grand Inna Muara Hotel maka tamu itu akan setia dan loyal dan jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai standar Grand Inna Muara Hotel maka tamu akan kecewa dan akan memilih hotel pesaing kompetitor lainnya. Grand Inna Muara merupakan hotel di bawah pengawasan Kementerian Pendayagunaan dan Badan Usaha Milik Negara. Sehingga tamu yang berasal dari pemerintahan selalu loyal untuk menginap di Grand Inna Muara. Akan tetapi jika kualitas merek tidak memenuhi harapan maka tamu akan kecewa dan berpindah ke hotel lain. Oleh karena itu pihak manajemen hotel diharapkan dapat menjaga kualitas *brand*/merek hotel tersebut supaya tamu tetap percaya menginap di hotel ini. Ini dapat dilihat pada table di bawah mengenai tingkat hunian kamar di periode Januari – April 2013.

Tabel 3. Tingkat Hunian Kamar Rata-rata di Grand Inna Muara Padang Perbulan pada periode Januari – April 2013

Jenis Kamar	Jumlah Kamar	Bulan							
		Jan	%	Feb	%	Mar	%	Apr	%
Deluxe	159	1580	33,1	1438	30,1	1354	28,3	1631	34,2
Super Deluxe	9	194	72,5	187	69,2	169	62,6	222	82,2

Sumber : *Front Office Departement* Grand Inna Muara Padang, Mei 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui adanya penurunan konsumen (tamu) untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara. Tidak stabilnya tingkat hunian kamar mengakibatkan turunnya pendapatan (revenue) Hotel Grand Inna Muara. Walaupun hotel ini mempunyai *brand*/merek yang bagus tapi terdapat permasalahan rendahnya pembelian jasa kamar pada periode Januari-April 2013 sedangkan target yang harus dicapai Grand Inna Muara pada bulan tersebut harus mencapai tingkat hunian 60% yang ditetapkan oleh PT. Hotel Indonesia Natour.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“HUBUNGAN *BRAND IMAGE* HOTEL DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL GRAND INNA MUARA PADANG”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya keramah tamahan karyawan dalam melayani tamu.
2. Kurang handalnya karyawan dalam menyelesaikan administrasi tamu.
3. Kurangnya respon karyawan dalam memenuhi permintaan tamu.
4. Belum adanya keserasian seragam karyawan dalam bekerja.
5. Belum adanya menyediakan kamar dengan fasilitas *non smoking area*.

6. Kurangnya perawatan fasilitas hotel.
7. Menurunnya tingkat hunian kamar pada Grand Inna Muara Hotel periode Januari-April 2013.
8. Kurangnya kesiapan manajemen dalam menuju *Grand Opening* sehingga pelayanan yang diberikan tidak sesuai standar yang diharapkan.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan untuk memperjelas tujuan penelitian serta membatasi masalah penelitian yaitu:

1. *Brand Image*
2. Keputusan Pembelian
3. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* di Hotel Grand Inna Muara Padang?
2. Bagaimana keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang?
3. Bagaimana hubungan *brand image* hotel dengan keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk menganalisis hubungan *brand image* hotel dengan keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan tentang *brand image* di Hotel Grand Inna Muara Padang
- b. Mendeskripsikan tentang keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang.
- c. Menganalisis hubungan *brand image* hotel dengan keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan bermanfaat bagi semua pihak antara lain :

1. Bagi Hotel

Untuk mengambil kebijakan bagaimana mempertahankan *Brand Image* hotel. Untuk mempertahankan tamu untuk tetap memilih *Brand* Grand Inna Muara sebagai tempat penginapan di Kota Padang.

2. Bagi Tamu

Diharapkan nanti tamu dapat mengetahui tentang keuntungan *brand image* hotel dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Padang

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah sebagai acuan bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang terutama pada Prodi Manajemen Perhotelan jurusan Kesejahteraan Keluarga.

4. Bagi penulis

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan selain itu agar penulis mengetahui masalah-masalah nyata yang terdapat dalam industri agar menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan terhadap teori-teori yang diperoleh saat kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand/Merek*

Sejarah singkat kata *brand*/merek dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” dalam bahasa Old Norse yang berarti “*to burn*”, mengacu pada pengidentifikasian ternak (Blacket dan Riezebos, 2003). Pada waktu itu, pemilik peternakan menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dengan milik orang lain. Melalui cap seperti ini konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh para peternak bereputasi bagus, manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan konsumen memilih produk tetap berlaku hingga saat ini. Bahkan salah satu definisi merek yang dirumuskan dalam *Oxford Advanced Learners Dictionary Of Current English (2000)* adalah: “*a mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them*” (tanda yang dibuat dengan pemiliknya). Definisi lainnya dari kamus yang sama adalah: “*a type of product made by a particular company*” (tipe produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu).

Pada abad pertengahan, sejumlah bisnis (seperti pembuat roti dan pengrajin perak) dikendalikan oleh serikat pekerja yang memberikan semacam tanda sertifikasi kualitas. Tanda semacam ini kemudian menjadi entitas hukum di beberapa negara (seperti Inggris dan Jerman) pada abad 14 dan 15. Memasuki abad 20, hukum merek dagang (*trademark law*) telah mapan. Peranan merek dagang adalah untuk mengidentifikasi perancang dan pamanufaktur spesifik, contohnya *Mercedes Benz, Singer, Heinz, dan Ford*. Baru pada akhir abad 19 dan awal abad 20 para pematufaktur menggunakan merek untuk mengidentifikasi produk spesifik. Banyak di antara merek-merek terkemuka saat ini yang telah dikembangkan pada periode tersebut, di antaranya *mesin jahit singer, minuman ringan coca-cola, bir bass, Quaker oats, sabun sunlights, travellers' chcks American Express Prudential Insurance* dan sebagainya.

Pengertian tentang merek, “Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya” (Kotler,1987: 440).

Setiadi (2003) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi

konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek Menurut Rangkuti (2004: 2) merek adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1) Mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2) Memiliki makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk

b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3) Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4) Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5) Legal

Artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Hal – hal yang berkaitan erat dengan merek adalah :

a) Nama merek (*brand name*), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Contoh : Avon, Toyota, Disneyland, Pepsodent, dan lain-lain.

- b) Tanda merek (*brand mark*), yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa logo, simbol, warna, gambar, desain.

b. Cara Membangun Merek

Menurut Rangkuti (2004: 85) Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan pondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat. Caranya adalah:

1) Memiliki *Positioning* yang kuat

Merek dapat di- *positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki *Brand Value* yang tepat

Semakin tepat merek di – *positioning*-kan di benak pelanggan, mereka tersebut semakin *competitive*. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah

keindahan warna serta model pakaian tersebut. *brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah mengkomunikasikan semua elemen- elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

c. Pengertian *Image* (Citra)

Image/Citra adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 1997: 57). Sedangkan pengertian citra menurut Buchari (1992: 32) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

d. Pengertian *Brand image*

Pengertian *brand image* menurut Keller (2003) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 49) *brand image (brand description)* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan *brand image* adalah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

e. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996: 160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* hal ini disebut juga dengan kepribadian merek *brand personality*.

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Asosiasi merek dapat

menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lain. Terdapat 5 keuntungan asosiasi merek:

- 1) Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal pelanggan.
- 2) Perbedaan suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan.
- 3) Alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- 4) Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- 5) Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

f. Komponen *Brand Image*

Brand Image mengacu kepada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan,

penggunaan, situasi, dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Menurut Simamora dalam Nedi (2008) komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- 1) Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa meliputi:
 - a) Popularitas adalah sesuatu yang dikenal dan dipakai orang banyak/umum, sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya dan mudah dipahami orang banyak.
 - b) Kredibilitas adalah seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - c) Jaringan perusahaan adalah beberapa perusahaan yang berada di bawah satu organisasi dan dimiliki oleh sekelompok orang serta masing-masing perusahaan menjual produk yang sama dengan ketentuan standar perusahaan.
 - d) Keunikan merek adalah suatu produk yang memiliki ciri khas tersendiri, dalam bentuk jenis produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing lainnya.
 - e) Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
 - f) Nilai merek
Merek memiliki nilai-nilai yang diperoleh dan digali dari nilai-nilai yang ada dalam benak pelanggannya. Nilai ini harus dikelola, sehingga merek tersebut tetap memiliki nilai tinggi yang dihargai oleh pelanggannya dan dipandang sebagai merek yang berkelas yang dapat mencerminkan siapa penggunanya.
- 2) Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi:
 - a) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
 - b) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas minat dan opininya.
 - c) Status sosial adalah kedudukan seseorang dalam kelompok sosial yang dia tempati.
 - d) Empati konsumen adalah jaminan yang bersifat individual/pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

- e) Pengalaman konsumen merupakan pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan.
 - f) Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk meliputi
- a) Pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).
 - b) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha.
 - c) Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari – hari.
 - d) Jaminan adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Tjiptono (2008: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut McNeal, yang diterjemahkan oleh ujang Sukmawan (2004: 225) mengartikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer decision making is a cognitive function, it consist of those mental activity taht determine what is actualy done to remove a tention state caused by a need.”*

Berdasarkan definisi diatas, konsumen mengambil keputusan pembelian selama berlangsung selama aktivitas mental mereka, para konsumen membuat cara untuk melepaskan ketegangan yang terjadi atau melepaskan sesuatu yang sudah terjadi karena mereka membutuhkan pelepasan ketegangan.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003: 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing - masing.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1994: 555), keputusan pembelian adalah , *“A decision is the selection an action from two or more alternative choice”*. Dengan kata lain, seseorang yang melakukan pemilihan terhadap alternatif yang ada. Pemilihan itu didasarkan pada karakteristik dan proses pengambilan keputusan itu diambil, agar dapat merancang dan menyediakan faktor-faktor pendorong yang menunjang keputusan pembelian. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Awater dalam Setiadi (2003: 57) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai

kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang jasa apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi jasa, mengevaluasi jasa dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli jasa yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli jasa.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, proses, dan *output*. Tahapan *input* mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan *output* merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya. Menurut Engel (1994) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu jasa. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut.

c. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli.

Menurut Kotler yang diterjemahan oleh Teguh (2000: 179), ada lima tahap yang di lalui konsumen dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan dengan keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan dengan rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal beberapa hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2) Pencarian informasi

Setelah mengenal masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin juga tidak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu sendiri, konsumen akan menjadi objek itu. Jika tidak kebutuhan itu akan mengendap dalam pikirannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian alternatif

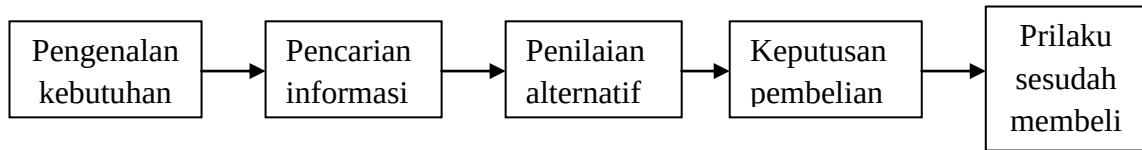
Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari proses evaluasi alternatif tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu;

- a) Konsumen akan berusaha memuaskan kebutuhan mereka.
 - b) Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk.
 - c) Konsumen biasanya membangun perangkat merek sesuai dengan ciri-cirinya.
 - d) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri.
- 4) Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin yang membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

Penilaian terhadap keputusan membeli di dahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Menurut Saladin (2003: 60), ada dua faktor penyebabnya, yaitu:

- a) Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak di pengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
- b) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga pendapatan keluarga, dan keuntungan yang di harapkan dari produk tersebut. Untuk jelasnya, keputusan membeli dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

5) Perilaku sesudah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan kegiatan pembelian produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

d. Jenis pengambilan keputusan membeli

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu :

1) Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat.

2) Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi.

3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana.

e. Tipe-tipe perilaku membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Saladin (2003: 58), membedakan empat tipe dalam membeli berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara merek. Keempat tipe tersebut dijelaskan dalam tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Empat Tipe Perilaku Membeli

KETERANGAN	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
Perbedaan nyata antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang mengurangi kebiasaan	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan

Sumber : Saladin (2003:58)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut :

1) Perilaku membeli yang kompleks.

Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang di beli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih dirasakan tepat.

3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku berdasarkan kebiasaan apabila konsumen kurang

terlibat, dan tidak terdapat perbedaan nyata diantara merek. Perilaku konsumen dalam hal ini tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek untuk mengambil keputusan.

4) Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Keterlibatan konsumen rendah akan di hadapkan berbagai pilihan merek.

3. Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian.

Menurut schifman dan Kanuk (2007: 173) jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “ mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter dan Olsen dalam Rangkuti (2004: 20) tentang pengambilan keputusan, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, akan cenderung memiliki nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat.

Menurut Kopferer dalam Rangkuti (2004: 16) , apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada

pasar sasaran yang tepat, maka merek akan menghasilkan “*brand image*” yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

B. Kerangka Konseptual.

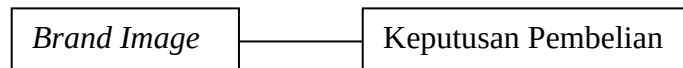
Merek memegang penting salah satunya menjembatani konsumen pada saat produsen menawarkan suatu produk/ jasa. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan kualitas suatu jasa penginapan tersebut.

Dalam penelitian ini variabel citra merek (*Brand image*) diduga berhubungan terhadap keputusan pembelian tamu di Grand Inna Muara Hotel Padang. *Brand Image* adalah Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan kemudian melakukan pencarian informasi jasa, mengevaluasi jasa dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli jasa yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli jasa.

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya penulis akan meneliti tentang hubungan *Brand image* hotel terhadap keputusan pembelian tamu. Untuk mengarahkan penulisan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuannya.

Dari uraian diatas maka dapat di gambarkan sistematis kerangka pemikiran yang dapat di lihat pada Gambar dibawah ini:



**Gambar 2. Kerangka konseptual
Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Jasa Kamar**

C. Hipotesis

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis statistik diuji menggunakan statistik parametris. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan antara *brand image* dengan Keputusan pembelian pada Hotel Grand Inna Muara Padang.

$H_o : \rho = 0$ Tidak ada hubungan antara *brand image* dengan Keputusan pembelian pada Hotel Grand Inna Muara Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penilaian tentang *brand image* Hotel Grand Inna Muara Padang menunjukkan sebanyak 52 orang (56%) termasuk dalam kategori baik, 31 orang (33%) termasuk dalam kategori cukup.
2. Keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang menunjukkan sebanyak 36 orang (38%) termasuk dalam kategori baik, 24 orang (26%) termasuk dalam kategori cukup.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang, dengan nilai r_{hitung} 0,254 berada pada r_{tabel} >0,25 - 0,5 dan signifikansi 0,014 artinya semakin baik *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara Padang.

B. Saran

Hal-hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepada Manajemen Hotel Grand Inna Muara Padang.

Pihak hotel harus mampu meningkatkan citra merek yang telah ada sekarang supaya keputusan pembelian jasa kamar pada hotel Grand Inna Muara semakin membaik. Dan juga Grand Inna Muara juga bisa meningkatkan pelayanan dan produk yang dijual untuk kualitas yang lebih baik.

2. Kepada Jurusan Kesejahteraan Keluarga

Prosedur yang dilalui terlalu sulit untuk itu pihak jurusan disarankan supaya membuat perjanjian kerja sama dengan pihak Hotel Grand Inna Muara Padang, supaya mempermudah dalam melakukan penelitian di hotel tersebut.

3. Kepada Peneliti lainnya

Kepada para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih jauh dalam bidang hal keputusan pembelian, untuk melanjutkan penelitian lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan tamu dan keputusan tamu dalam pembelian jasa kamar di Hotel Grand Inna Muara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jilid 4. Bandung:Alfabeta
- Drummond, Helga. 2003. *The Darker Side of Innovation*. Journal of Information Technology, Volume 18, Number 2
- Kotler, Philip. 1987. *Teknik Dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*. Jakarta: Intermedia
- _____.1997. *Manajemen Pemasaran*. Milenium ed. Jakarta: PT Prenhallindo
- _____.2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- _____.2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. Jakarta: PT Prenhallindo
- _____.2007. *Marketing Management*. New York : Pearson Prentice Hall
- Margono, S. 1997. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Rangkuti, Freddy . 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Schiffman, Leon G. & L. Kanuk. 1994. *Consumer Behavior,Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International
- _____.2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Kencana Prenanda Media