

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini dinilai efektif peranannya dalam menambah devisa negara. Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan kebutuhan pariwisata, tidak hanya di Indonesia, namun di seluruh dunia. Pertumbuhan kebutuhan manusia akan pariwisata menyebabkan sektor ini dinilai mempunyai prospek yang besar di masa yang akan datang. Sektor pariwisata mampu menghidupkan ekonomi masyarakat di sekitarnya, pariwisata juga diposisikan sebagai sarana penting dalam rangka memperkenalkan budaya dan keindahan alam daerah terkait. Menurut Norval dalam Spillane (1987), seorang ahli ekonomi berkebangsaan Inggris memaparkan bahwa pariwisata selain bermanfaat bagi pendidikan kebudayaan dan sosial juga mempunyai arti yang lebih penting dari segi ekonomi. (<http://eprints.uny.ac.id>, diunduh pada 12 Desember 2016).

Pada zaman sekarang ini, kebutuhan manusia tidak hanya meliputi sandang, pangan, dan papan saja akan tetapi kebutuhan saat ini bermacam-macam seperti kebutuhan mendapatkan pendidikan, pelayanan kesehatan, rasa aman, dan hiburan. Perkembangan sarana dan prasarana saat ini sangat memudahkan setiap orang untuk mendapatkan hiburan. Banyaknya aktifitas yang dilakukan oleh manusia membuat mereka menjadi jenuh dan salah satu cara untuk menghilangkan rasa jenuh tersebut dengan hiburan melalui kegiatan berwisata. Sehingga kebutuhan orang untuk berwisata sangat tinggi dan berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata. (etd.repository.ugm.ac.id, diunduh pada 12 Desember 2016).

Bisa di lihat dunia travelling saat ini mulai bersaing dengan pesat, karena mulai bermunculan tempat-tempat wisata yang mulai dikagumi banyak orang, tempat-tempat wisata yang menjadi bulan-bulanan favorite pada akhir pecan ini. Dengan jamuan tempat-tempat wisata yang mulai booming ini, banyak sekali orang

yang gemar travelling menggunakan jasa transportasi, misalnya saja transportasi penerbangan, yang dengan adanya fenomena wisata alam yang sedang digemari banyak orang, maka pihak transportasi mulai memberikan jalan terang untuk para penyuka travelling, misalnya saja dengan adanya harga penerbangan yang murah dan yang dapat dijangkau oleh semua orang yang memiliki hobi yang sama. Beberapa unsur pendukung pariwisata justru lebih tersedia jika dibandingkan dengan unsur pendukung pariwisata di perdesaan, misalnya unsur aksesibilitas, di mana bandara, infrastruktur jalan raya, fasilitas publik lebih banyak ditemukan lebih baik daripada daerah perdesaan. Sementara jika dilihat dari unsur atraksi atau daya tarik, hampir sebagian besar objek dan atraksi wisata berada di daerah perkotaan. (<https://tourismbali.wordpress.com>, diunduh pada 12 Desember 2016).

Dengan adanya paket wisata penerbangan yang sangat murah, sehingga banyak sekali orang-orang yang memilih mengisi waktu luangnya untuk berlibur dan berpergian keluar kota ataupun negaranya. Dari mulai murahnya harga paket pariwisata yang berdampak besar bukan hanya dengan dunia transportasi, namun juga berpengaruh terhadap dunia pariwisata lainnya, misalnya dunia perhotelan yang menjadi salah satu akomodasi pelengkap dari paket wisata yang akhir-akhir ini menjadi bulan-bulanan banyak orang yang berniat untuk mengisi waktu luangnya. Karena hotel adalah akomodasi utama atau yang terpenting bagi para penyuka travelling. Dan hotel adalah termasuk akomodasi yang sangat diperlukan dimana saja dan kapanpun waktunya. Oleh karena itu perhotelan termasuk salah satu akomodasi dari dunia pariwisata dari dulu hingga saat ini. (<http://suaraindonesia-news.com> diunduh pada 12 Desember 2016).

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia saat ini cukup pesat dan sangat menggemirakan khususnya untuk para pe-bisnis. Melalui pembangunan pariwisata ini yang membawa dampak baik bagi Negara, misalnya dengan naiknya penerimaan devisa dan juga bisa memperluas penempatan kerja dan juga pemerataan pendapatan. Pelaksanaan pembangunan dunia pariwisata ini dilakukan dengan membangun tempat-tempat penginapan, seperti membangun suatu hotel, homestay, dorm, losmen,

bungalow, resort dan juga villa. Pada akhir-akhir ini pembangunan akomodasi penginapan ini seperti hotel sangat berkembang pesat, dimulai dari dibangunnya berbagai macam hotel dan juga pengadaan kamar-kamar pada hotel yang sudah ada. (<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id> Diunduh pada 12 Desember 2016)

Fungsi hotel bukan hanya sebagai tempat menginap untuk tujuan pariwisata saja, namun pembangunan suatu hotel juga memiliki fungsi lainnya, seperti hotel dapat digunakan sebagai suatu alasan untuk menenangkan diri, untuk menggelar suatu acara seperti halnya acara wedding, birthday party, kumpul keluarga dan juga bisa sebagai tempat berkumpulnya para pembisnis, seperti diadakannya seminar dan juga rapat-rapat besar. Definisi hotel adalah Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil - Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987-. (<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id>, diunduh pada 12 Desember 2016).

Selain itu hotel juga sebagai salah satu tempat untuk merelaxasikan para pengunjung yang datang, dikarenakan hotel tidak hanya menjual produk berupa kamar, namun hotel juga menjual atmospherenya, yaitu berupa interior dan eksterior yang terdapat di dalam hotel tersebut, contohnya saja berpacu dalam ada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (<http://e-journal.uajy.ac.id>, Diunduh pada 12 Desember 2016).

Pada tahun 2016 bulan juli, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Jawa Timur mencapai 58,73 persen atau naik 1,98 poin dibanding TPK Juni 2016 yang hanya 56,75 persen. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur Teguh Pramono mengatakan, saat ini memang jumlah hotel berbintang di Jawa Timur terus bertambah baik, mulai hotel bintang 1 sampai hotel bintang 5. “Ini dilakukan untuk seiring dengan semakin bertambahnya tempat-tempat wisata dan semakin banyak wisatawan yang datang ke Jawa Timur,” ujarnya kepada amedia di kantornya

Jl Kendangsari Industri Surabaya, Selasa (13/9). Sementara menurut klasifikasi tempat penghunian kamar bintang TPK hotel bintang 4 pada pada Juli 2016 mencapai 69,70 persen dan merupakan TPK tertinggi dibanding TPK hotel berbintang lainnya. Selanjutnya, disusul TPK bintang 2 sebesar 56,64 persen, diikuti hotel bintang 1 sebesar 56,10 persen, bintang 3 sebesar 53,77 persen, dan hotel bintang 5 sebesar 46,33 persen. Rata-rata lama menginap tamu (RLMT) Asing pada hotel berbintang bulan Juli 2016 mencapai 2,67 hari, turun sebesar 1,06 poin dibanding dengan Juni 2016 yang mencapai sebesar 3,73 hari. (<http://www.jurnalindonesia.net>, diunduh pada 12 Desember 2016)

Untuk RLMT Indonesia pada Juli 2016 mencapai 1,55 hari, mengalami penurunan 0,20 poin dibanding bulan Juni 2016 sebesar 1,75 hari. Secara keseluruhan RLMT pada bulan Juli 2016 sebesar 1,60 hari turun 0,24 poin jika dibandingkan dengan bulan Juni 2016 yang mencapai 1,84 hari. Sedangkan pada Juli 2016 jumlah wisatawan manca negara (wisman) yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Bandara Internasional Juanda pada Juli 2016 mencapai 20.424 kunjungan. Atau naik sebesar 38,42 persen dibanding jumlah wisman bulan Juni 2016 yang sebanyak 14.755 kunjungan. Secara kumulatif, jumlah wisman Januari–Juli 2016 mencapai 116.274 kunjungan atau naik sebesar 4,50 persen dibanding jumlah wisman periode yang sama tahun 2015 yang mencapai 111.263 kunjungan. Jawa Timur terus berbenah menambah dan merenovasi dan mempercantik tempat-tempa wisata yang sudah ada. Kemudian terus memperbaiki sarana dan prasarana termasuk infrastruktur jalan dan pasilitas lainnya guna mempermudah para wisatawan. (sak) (<http://www.jurnalindonesia.net>, diunduh pada 12 Desember 2016).

Dan salah satunya yang menjadi patokan pada era sekarang ini di tahun 2016, banyak sekali hotel-hotel yang dipandang dan dibanjiri oleh banyak pengunjung dan yang saat ini sedang berkembang di Jawa Timur salah satunya adalah hotel “ Pohon Inn “ . Hotel Pohon Inn merupakan hotel bintang 3 di malang yang berlamatkan di Jl. Oro-oro Ombo no 9, Batu, Malang. Hotel ini termasuk salah satu hotel murah di Batu Malang karena menawarkan harga kamar paling murah 400 ribuan untuk sekelas

hotel bintang 3 di Malang. Hotel satu ini begitu unik karena bentuk bangunannya yang mirip pohon, hotel yang design interior dan exteriornya kental dengan nuansa satwa, wajar jika Pohon Inn Hotel ini menjadi salah satu hotel favorit wisatawan saat mereka sedang berwisata di Batu Malang. (<http://www.situshotel.com>, Diunduh pada 13 Desember 2016).

Secara keseluruhan Hotel Pohon Inn Batu ini memiliki jumlah kamar 71 kamar. Anda bisa memilih tipe kamar antara lain kamar superior, kamar deluxe, dan kamar eksekutif. Untuk harga kamar Hotel Pohon Inn Batu Malang paling murah adalah kamar superior dengan tarif per malamnya Rp 481.612,00. Sedangkan kamar paling mahal adalah kamar eksekutif dengan harga 1 jutaan. Harga kamar untuk tipe superior Rp. 481.612,00 , Kamar deluxe Rp 637.810,00, kamar eksekutif Rp 1.050.000,00. Harga kamar di atas sudah termasuk makan pagi dengan fasilitas kamar antara lain kamar AC, meja tulis, televisi LCD, TV kabel, ruang duduk, kotak penyimpanan laptop, telepon, perlengkapan mandi, dan akses wifi gratis. (<http://www.situshotel.com/tarif-dan-harga-hotel-pohon-inn-batu-malang.html> Diunduh pada Desember 2016) .

Lokasi Hotel Pohon Inn ini sangatlah strategis untuk orang-orang yang menginap di Hotel tersebut, dikarenakan lokasinya yang berdekatan dengan tempat wisata yaitu Secreat Zoo dan juga tempat wisata lainnya yang lagi booming untuk di wilayah Jawa Timur yaitu BNS (Batu Night Spectaculer) dan juga Jawa Timur Park 2. Lokasi yang sangat strategis tersebut dengan mudah dapat dijangkau oleh orang-orang yang bersengaja menikmati liburannya di daerah Kota Batu. Letak Hotel Pohon Inn juga dapat dijangkau dari mana saja selain dari tempat wisata, dari jalan raya besar pun Hotel Pohon Inn ini masih bisa dilewati dan dapat dicari dengan mudah. Apalagi dengan bentuk/design yang memiliki tema jungle atau satwa ini yang sangat disukai tidak hanya oleh kalangan anak kecil saja namun orang dewasa dan yang lanjut usia pun juga menyukai design dari Hotel Pohon Inn tersebut, karena kebanyakan orang menilai bahwa hotel ini sangat lucu, karena dari tampilannya yang berbeda dari hotel-hotel yang lain (<http://pohoninnhotel.com>, diunduh pada 13 Desember 2016).

Karena sudah pada dasarnya bentuk hotel itu hanya seperti bangunan gedung yang Kotak, namun berbeda dengan Hotel Pohon Inn ini yang di design khusus supaya para tamu yang berkunjung di hotel tersebut merasakan bahwa mereka berada di hutan terbuka. Oleh karena itu, Hotel Pohon Inn ini menjadi salah satu hotel bintang 3 favorite di wilayah Jawa Timur, karena dari semua hotel yang ada di Jawa Timur Hotel Pohon Inn ini termasuk hotel paling favorite dan paling unik. Dan karena bentuknya yang unik maka itu menjadi salah satu keunggulan dari Hotel Pohon Inn tersebut, yang dapat banyak menarik pengunjung wisatawan di daerah Batu, Malang, Jawa Timur. Sehingga para wisatawan tidak usah berpikir panjang untuk memilih Hotel Pohon Inn tersebut, karena sudah dapat dilihat dari luar bahwa hotel tersebut memang beda dari pada yang lain. (<http://pohoninnhotel.com>, diunduh pada 13 Desember 2016).

Menurut Neil Borden pada tahun 1953 terdapat tujuh variable yang dapat mempengaruhi keputusan Konsumen untuk menginap disuatu hotel, yaitu Place , Price, Product, Promotion, Proses, People, Physical Evidence (<http://sarastalk.blogspot.co.id/2011/10/concept-of-marketing-mix.html> Diunduh pada Desember 2016). Tempat (*place*) dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terjadi. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Menurut Payne (2001), “Tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan”. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (*dalam* Yazid, 2001) menyatakan bahwa “Faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran”.

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan. Oleh karena itu dewasa ini para pembisnis sudah mulai memperhatikan yang namanya place untuk product yang dibuatnya, contohnya saja seperti adanya penempatan suatu hotel bisnis yang memiliki lokasi berada disamping jalan raya, dan ditengah-tengah kota, yang bertujuan supaya mempermudah konsumen mengetahui dan memperolehnya. Oleh karena itu place adalah salah satu yang penting bagi dunia bisnis, apalagi bagi suatu hotel. Karena tidak semua hotel bisa memberikan apa yang konsumen inginkan, jadi kebanyakan besar para konsumen juga mencari keperluan lain diluar atau disekitar hotel yang mudah dijangkau. (<http://andripurnama.awand.co.id>, Diunduh pada 13 Desember 2016).

Menurut Kotler (2007) , Keputusan pembelian adalah merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. (<http://webcache.googleusercontent.com>, diunduh pada 03 Januari 2017).

Dan menurut Bukart dan Medlik (dalam Yoeti,1986:151) mendeskripsikan produk adalah sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan di mana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah. Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian (*Oka A. Yoeti*, 2002:211) :

1. Daya tarik daerah tujuan wisata,
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.

3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut. (<http://wawasanpariwisata.blogspot.co.id>, Diunduh pada 03 Januari 2017).

Kamar yang tersedia di Pohon Inn Batu Hotel ini sangatlah unik sekali, karena yang dijual dari Hotel ini bukan hanya kenyamanan bermalam di hotel ini, namun yang dijual juga dari segi dekorasi kamarnya yang memang bisa diberi nilai dan harga. Karena kamar di hotel tersebut juga sangat unik dan juga masih bertema hutan.



Gambar 1.1 Produk Kamar dari Pohon Inn Hotel Batu

Sumber:<http://majalahasri.com/hotel-pohon-raksasa-di-batu-malang>

Menurut Monroe (2005), bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Karena dari harga itulah yang bisa menjadi tolak ukur pandangan orang-orang mengenai apa yang akan dipilih nantinya. Dari harga yang diberi suatu produk akan menjadi tolak ukur persaingan juga oleh pebisnis yang lainnya. Oleh karena itu dewasa ini banyak sekali jumlah hotel yang bersaing dalam penentuan harga dan juga fasilitas, karena terkadang ada harga dan fasilitas yang tidak seimbang. Banyak sekali wisatawan yang melihat sisi hotel itu dari harga terlebih dahulu, lalu melihat dari sisi fasilitas yang menjadi suatu product

tambahan di dalam hotel. (<http://www.ekomarwanto.com>, diunduh pada 03 Januari 2017).

Room Type	Weekday	Weekend
Standart	360.000	360.000
Superior	415.000	415.000
VIP	436.000	436.000
Suite	572.000	572.000
Deluxe	678.000	678.000
Extra Bed	100.000	100.000
Catatan : Harga tidak berlaku untuk periode Lebaran, Natal dan Tahun Baru.		

Gambar 1.2 Daftar Harga kamar pada Pohon Inn Hotel Batu

Sumber :<https://hoteldimalangbatu.wordpress.com>.

Menurut Kotler (2000: 96), menyatakan bahwa tempat adalah saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. (<http://www.ekomarwanto.com>, diunduh pada 04 Januari 2017).



Gambar 1.3 Menunjukkan Lokasi distribusi Pohon Inn Hotel Batu

Sumber : <http://www.situshotel.com/>

Menurut Alderson dan Green 2003, bahwa promosi adalah Setiap upaya pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan konsumen actual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu. (<http://andripurnama.awand.co.id>, diunduh pada 03 Januari 2017).

Pohon Inn Batu Hotel ini juga sering memberikan promo besar-besaran kepada konsumen atau guest yang bermalam dihari tertentu. Misalnya pada musim libur sekolah dan juga pada hari raya besar seperti hari raya idul fitri, banyak sekali promo yang diberikan oleh pihak hotel kepada wisatawan yang datang. Karena dengan adanya promo biasanya banyak sekali peminatnya, karena hotelnya yang unik dan diberi promo dengan harga yang cukup jauh, maka dengan cara seperti itulah untuk menarik para wisatawan yang datang. Contohnya saja pihak hotel pernah memberikan promo sebesar 30% di hari tertentu, yaitu pada waktu hari libur sekolah.



Gambar 1.4 Jenis brosur promo harga kamar

Sumber :<http://pohoninn.blogspot.co.id/2010/08/promo-rate.html>

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) Orang (people), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (<http://repository.widyatama.ac.id>, diunduh pada 04 januari 2017).

Para pelaku peran penting dalam hotel tersebut adalah karyawan. Karyawan yang di recruit di Pohon Inn Batu Hotel ini dituntut untuk memiliki performa yang baik, contohnya saja seperti cara berpakaian para karyawan yang di design sebagus mungkin, ada bagian Front Office yang mana cara berpakaian mereka itu sangatlah rapi, bukan hanya dituntut soal kerapian cara berpakaian, seorang karyawan dalam bidang Front Office juga dituntut untuk pintar dalam berbahasa. Karena seseorang yang bekerja di dunia perhotelan tidak hanya dilihat dari penampilan saja, namun dapat dilihat dari skill yang dimilikinya.

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa proses adalah gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana: jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Yazid (2001), Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Karena proses ini adalah jalannya penentu bagaimana akan melangkah kedepannya, dari proses ini pembisnis bisa memilah-milah dan juga menilai bagaimana kinerja selanjutnya. (<http://andripurnama.awand.co.id>, diunduh pada 04 januari 2017).



Gambar 1.7 Jenis Process People di Pohon Inn Batu Hotel “ Receptionist “

Sumber :<http://candraina.blogspot.co.id/2015/06/review-pohon-inn-hotel.html>

Bukti fisik menurut Philip Kotler (2008) Lingkungan fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada

pelanggan ataupun calon pelanggan. Lingkungan fisik ini adalah yang berhubungan langsung dengan konsumen ,seperti memiliki lokasi yang strategis,keramahan ,efektivitas pelayanan. (<http://thesis.binus.ac.id>) diunduh pada Januari 04 2017).

Pohon Inn Batu Hotel ini tidak hanya menyajikan kepuasan para konsumen dengan tema hotel yang unik saja, namun pihak hotel juga menjual view dari lingkungan sekitar di hotel tersebut. Karena disekitar hotel tersebut juga bisa dijual, karena keindahan alam yang mengelilingi hotel tersebut dapat memuaskan hasrat konsumen atau guest yang bermalam di hotel tersebut. Selain itu pihak hotel juga memberikan fasilitas yang sangat baik, yaitu lahan tempat parkir yang biasanya membuat konsumen kebingungan untuk memarkirkakn kendaraannya. Karena lahan parkir dari hotel tersebut sangatlah luas, sehingga tidak menyulitkan para konsumen yang ingin bermalam di hotel tersebut.



Gambar 1.8 Lingkungan Fisik (Physical Evidance)i dari Pohon Inn Hotel
Batu

Sumber :<https://www.tripadvisor.co.id>

Menurut Bob Foster (2008: 61), adalah Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (<http://elib.unikom.ac.id>, diunduh pada 04 janurai 2017).

Menurut Berman dan Evan (2001:604) karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

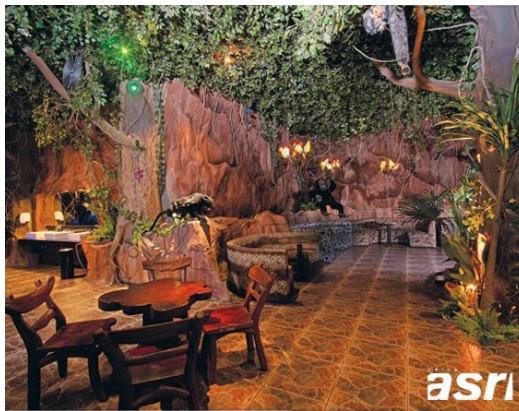


Gambar 1.9 Ekterior yang terdapat di Pohon Inn Hotel Batu

Sumber :<http://pohoninnhotel.com/>

Menurut Turley dan Milliman (2000), Interior mengacu terletak atau terkait dengan sesuatu bagian dalam . interior umum termasuk lantai dan karpet, mewarnai skema, pencahayaan, musik, aroma, tembakau merokok, lebar lorong, dinding komposisi, cat dan wallpaper, langit-langit komposisi, barang dagangan, suhu dan kebersihan.

Interior yang tersedia di Pohon Inn Batu Hotel ini sangatlah memadai, karena interior yang tersedia seperti pencahayaan yang cukup baik di dalam hotel tersebut, jenis pewarnaan yang dipakai pada hotel itu juga mengikuti tema hotel tersebut. Sehingga interior yang disediakan dihotel tersebut juga dapat diberi nilai oleh konsumen yang datang, interior yang baik akan memberikan dampak positive untuk para pengunjung yang datang dan melihatnya.



Gambar 1.10 Interior yang terdapat di Pohon Inn Hotel Batu

Sumber :<http://majalahasri.com/>

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, akan dibatasi oleh faktor faktor variable Produk, Price , Place, Promotion, People, Process, Physical Evidance dan juga mengenai keputusan pembelian.

Subjek dari penelitian ini adalah Pengaruh MarketingMix terhadap Hotel Inn Batu dengan mengambil responden terbatas pada warga Malang dan Surabaya baik pria maupun wanita dengan rentang usia 17-65 tahun. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – July 2017.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
2. Apakah Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
3. Apakah Place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
4. Apakah Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
5. Apakah People berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
6. Apakah Process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
7. Apakah Physical Evidance berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?

8. Apakah General Exterior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
9. Apakah General Interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari Product terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
2. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari Price terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
3. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari Place terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
4. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari Promotion terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
5. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari People terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
6. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari Process terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
7. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari Physical Evidence terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari Atmosphere Hotel terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
8. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari General Exterior terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?
9. Menemukan data empiris mengenai pengaruh dari General Interior terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Hotel Inn Batu ?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membantu untuk mengetahui pengaruh dari faktor variable Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Lingkungan fisik yang mempengaruhi keputusan pembeli. Penelitian ini juga membantu menjelaskan tentang layanan Atmosphere Hotel terhadap keputusan pembelian pada Produk Hotel Pohon Inn Batu. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi referensi dan acuan penerapan teori di Industri Perhotelan, serta sebagai referensi untuk bidang penelitian yang relevan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan berguna bagi pemilik Hotel Inn Batu, karena penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan niat untuk melakukan pembelian konsumen, khususnya apabila ada unsure pengorbanan dalam proses pembeliannya. Penelitian ini juga akan berguna bagi orang-orang disekitar Hotel Inn Batu supaya dapat menilai bagaimana kepuasan pembelian para konsumen atau ketertarikannya terhadap Hotel Inn Batu ini. Dan juga penelitian ini juga berguna bagi semua orang yang ingin memulai usaha baru atau menjadi seorang entrepreneur terutama yang mencoba untuk mendirikan sendiri suatu hotel. Skripsi ini akan membantu pemilik Usaha hotel atau akomodasi dengan memberikan beberapa informasi tentang nilai barang (product), kualitas layanan dan kepuasan pembelian konsumen terhadap keinginan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai 7p yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence dan juga menjelaskan tentang Hotel Atmosphere.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, Populasi dan Sampel, Metode pengumpulan data, Definisi operasional dan Pengukuran variable, dan Metode analisis data.

BAB IV : ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran umum responden, karakteristik responden, menjelaskan tentang deskripsi data, analisa data dan pembahasan

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang memuat simpulan implikasi baik secara teoritis maupun manajerial serta rekomendasi yang diberikan berkenaan dengan hasil penelitian tersebut