

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak pulau di dalamnya. Keanekaragaman alam dan suku di pulau-pulau ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan destinasi wisata dari Wisatawan Mancanegara maupun Wisatawan Domestik. Dengan daya tarik ini, Indonesia menonjolkan kepariwisataannya dengan salah satu pulau yang menjadi tujuan wisatawan dunia adalah Pulau Sumba yang terdapat di Provinsi NTT. Pulau Sumba memiliki keindahan alam mulai dari persawahan, gunung, pantai, danau serta air terjun yang tersebar di setiap kabupaten di Sumba, termasuk Kabupaten Sumba Timur. Pariwisata di Sumba Timur sudah didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Banyak warga lokal yang membangun pusat perbelanjaan oleh-oleh produk lokal Sumba, restaurant makanan khas Sumba dan hotel/tempat penginapan yang memiliki ciri khas Sumba.

Sumba Timur sebagai daerah wisata yang sedang mengalami kenaikan dari jumlah wisatawan akan mengakomodir wisatawan dengan tempat yang nyaman setelah melakukan perjalanan untuk liburan di beberapa daerah di Sumba Timur ([sumbatimurkab.bps.go.id](http://sumbatimurkab.bps.go.id), 2023). Akomodasi yang diberikan selain transportasi adalah hotel atau penginapan. Namun dalam perhotelan juga membutuhkan upaya untuk menarik konsumen dengan adanya pemasaran yang memadai (Hays et al., 2013) dengan kondisi wisata di Sumba Timur masih dalam keadaan tidak stabil. Dalam melakukan pemasaran, salah satu elemen paling terpenting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang mendistribusikan produk/jasa dari tangan penjual ke tangan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran merupakan kegiatan dari proses berjalannya bisnis di setiap

usaha yang dijalankan di suatu daerah dengan tujuan untuk menyebarluaskan citra dari perusahaan tersebut agar menjadi pilihan bagi konsumen saat membutuhkan produk atau jasa yang diinginkan (Barreda et al., 2020). Citra dari perusahaan digambarkan dengan adanya citra merek yang kuat dari setiap elemen di dalam perusahaan tersebut. Ketika citra merek perusahaan baik maka akan menimbulkan reaksi dari sebab akibat dari adanya keadaan yang di alami oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas atas pelayanan dan kenyamanan dari suatu produk ataupun jasa, memungkinkan untuk memberi rekomendasi kepada konsumen lainnya (Cheung & Thadani, 2012). Wisatawan yang datang ke Sumba Timur pada umumnya untuk jalan-jalan menjelajahi budaya Sumba yang unik dan masih sangat tradisional, berlibur dan juga berbisnis. Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan oleh calon pembeli (Yao et al., 2019). Dapat dilihat pada tabel 1.1, jumlah wisatawan yang mengunjungi hotel di NTT mengalami kenaikan dari tahun 2020 ke tahun 2022. Hal ini juga terjadi pada kabupaten Sumba Timur yang mengalami kenaikan pengunjung hotel dari tahun 2020 ke tahun 2022 yang dapat dilihat pada table 1.2.

**Tabel 1.1. Data Pengunjung Hotel di NTT**

<b>Jumlah Pengunjung Hotel</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Wisata Mancanegara	44.778	8.745	58.213
Wisata Domestik	342.228	543.641	744.428

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

**Tabel 1.2. Data Pengunjung Hotel di Sumba Timur**

<b>Jumlah Pengunjung Hotel</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Wisata Mancanegara	202	87	813

Wisata Domestik	5.880	18.489	34.083
-----------------	-------	--------	--------

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

**Tabel 1.3. Data Okupansi Bulan Oktober di Kambaniru Hotel**

KAMBANIRU BEACH HOTEL (Nusa Tenggara Tim  
Kel. Kambaniru, Kec. Kampera  
Tel +62-811 3939 100

Forecast of Room Occupancy - Exclude Tentative

WEEKDAY - DATE	LAST NIGHT		EXPECT ARRIVE		EXPECT DEPART		ROOM OCCUPIED		OCC (%)
	#-ROOM	#-PAX	#-ROOM	#-PAX	#-ROOM	#-PAX	#-ROOM	#-PAX	
Tue 01/10/24	24	48	15	30	8	16	26	52	35.62
Wed 02/10/24	26	52	20	40	12	24	40	80	54.79
Thu 03/10/24	40	80	17	34	28	56	29	58	39.73
Fri 04/10/24	29	58	6	12	12	24	23	46	31.08
Sat 05/10/24	23	46	2	4	15	30	10	20	13.51
Sun 06/10/24	10	20	12	23	5	10	17	33	22.97
Mon 07/10/24	17	33	23	45	3	6	37	72	50.68
Tue 08/10/24	37	72	19	37	17	32	43	85	58.90
Wed 09/10/24	43	85	18	36	22	43	44	88	60.27
Thu 10/10/24	44	88	30	60	26	52	48	96	65.75
Fri 11/10/24	48	96	8	16	26	52	30	60	41.10
Sat 12/10/24	30	60	11	19	20	40	21	39	28.77
Sun 13/10/24	21	39	10	20	15	29	16	30	21.92
Mon 14/10/24	16	30	9	18	3	6	22	42	30.14
Tue 15/10/24	22	42	11	22	11	20	24	48	32.88
Wed 16/10/24	24	48	26	48	8	16	42	80	57.53
Thu 17/10/24	42	80	10	19	22	40	30	59	42.86
Fri 18/10/24	30	59	22	44	20	39	32	64	45.71
Sat 19/10/24	32	64	9	18	24	48	17	34	23.29
Sun 20/10/24	17	34	4	8	10	20	11	22	15.07
Mon 21/10/24	11	22	13	26	9	18	17	34	22.97
Tue 22/10/24	17	34	13	26	7	14	24	48	32.43
Wed 23/10/24	24	48	7	14	8	16	23	46	31.08
Thu 24/10/24	23	46	52	104	15	30	61	122	82.43
Fri 25/10/24	61	122	27	54	14	28	74	148	100.00
Sat 26/10/24	74	148	6	12	67	134	13	26	17.57
Sun 27/10/24	13	26	7	13	12	24	9	17	12.16
Mon 28/10/24	9	17	18	35	1	2	26	50	35.14
Tue 29/10/24	26	50	10	20	4	7	32	63	43.24
Wed 30/10/24	32	63	22	44	10	20	44	87	59.46
Thu 31/10/24	44	87	5	10	23	46	26	51	35.14
<b>TOTAL</b>	<b>909</b>	<b>1797</b>	<b>462</b>	<b>911</b>	<b>477</b>	<b>942</b>	<b>911</b>	<b>1800</b>	<b>40.11</b>

Segment Codes : ALL  
Arrangement Codes : ALL  
Room Categories : ALL

Sumber: Kambaniru Beach Hotel & Resort (2024)

Terlihat dari data di atas menunjukkan terjadi kenaikan jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Sumba Timur dan wisatawan mancanegara juga berkunjung ke Sumba Timur kian naik walaupun pada tahun 2021 terjadi penurunan dikarenakan adanya gelombang Covid-19 kedua yang pada tahun tersebut melonjak naik. Hal tersebut menandakan bahwa terjadi kenaikan di sisi ekonomi membaik, terdapat juga jaringan informasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah terkait wisata yang ada di

Sumba Timur. Konsumen dapat mengetahui hal tersebut karena adanya kemudahan internet di era saat ini yang bisa mengetahui seluruh informasi dalam sekejap (Aqsa, 2017). Ketika terjadi lonjakan pengunjung atau wisatawan maka hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana calon konsumen dapat memilih produk atau jasa yang dimiliki perusahaan agar mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Cara menarik perhatian tersebut menggunakan beberapa cara yang dapat menarik perhatian konsumen baik dari sisi marketing seperti promosi ataupun kampanye yang dapat dilakukan. Namun tidak hanya itu saja yang perlu diperhatikan, perusahaan diharapkan dapat melihat dari sisi konsumen yang mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Bagaimana perusahaan dapat memposisikan diri mereka seperti konsumen agar konsumen mau menerima segala sisi seperti afektif dari perusahaan yang akan ditonjolkan bagi konsumen. Ikatan emosional dari perusahaan dengan konsumen perlu dibangun agar menjadikan suatu produk atau jasa perusahaan menjadi *top of mind* di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Keinginan dari konsumen bagi perusahaan adalah hal yang wajib untuk dipenuhi ketika konsumen sudah mulai melirik merek yang kita pasarkan (Pappu et al., 2005), konsumen akan menilai beberapa aspek yang sekiranya dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih merek yang akan mereka jadikan rekan atau cocok dengan diri mereka (Akarsu et al., 2020). Pertimbangan tersebut akan menjadikan perusahaan harus selalu evaluasi dari hari ke hari agar memberikan hal terbaik bagi konsumen sehingga tidak menimbulkan keluhan (Talwar et al., 2020). Ketika perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen maka akan mempercepat citra merek di benak konsumen ketika berkunjung ke Sumba Timur dan menjadikan Hotel Kambaniru sebagai pilihan tepat dalam singgah atau beristirahat. Ketika citra merek meningkat maka keinginan untuk konsumen melakukan transaksi atau pembelian menjadi muncul (Navitha Sulthana et al., 2019).

Keinginan atau niat untuk membeli dari suatu produk muncul karena ada ikatan emosional yang dibentuk dari rangsangan luar konsumen seperti komunikasi dari mulut ke mulut. Pemasaran yang makin kompleks dengan adanya media sosial juga menjadikan hal yang wajar, kreativitas dan ketekunan dari pemasar untuk membuat suatu informasi yang dibutuhkan konsumen menjadi kunci utama agar konsumen tertarik untuk menggali lebih dalam (Soelasih & Sumani, 2021).

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini di lihat dari sudut pandang pemasaran yang di rasa masih kurang terkait dengan niat membeli konsumen dalam mengunjungi Pulau Sumba, terlihat dari berita yang dilansir dari CNN, bahwa pulau Sumba merupakan tempat destinasi wisata yang wajib di kunjungi di 2024 (Elmira, 2024). Sebagai destinasi wisata yang ditunjuk oleh media nasional, Sumba memiliki ketertarikan wisata alam yang masih alami dan dapat dirasakan langsung oleh wisatawan yang berkunjung, jarak tempuh dari Pulau Bali membutuhkan waktu satu jam menggunakan pesawat dan akan turun di Sumba Timur. Dari banyaknya wisatawan yang ada, domestik menjadi penopang pendapatan daerah di Sumba dan diharapkan wisatawan mancanegara juga dapat berkunjung ke Pulau Sumba terutama Sumba Timur agar mendongkrak perekonomian daerah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Sumba Timur, penelitian ini dilakukan untuk menguji beberapa variabel seperti: *monetary value*, *quality of benefits value*, *social status value*, *information value*, *preference value*, *brand image* dan *purchase intention* pada Hotel Kambaniru di Sumba Timur.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa rumusan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *monetary value* berpengaruh terhadap *brand image* Kambaniru Hotel?

2. Apakah *quality of benefits value* berpengaruh terhadap *brand image* Kambaniru Hotel?
3. Apakah *social status value* berpengaruh terhadap *brand image* di Kambaniru Hotel?
4. Apakah *information value* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* di Kambaniru Hotel?
5. Apakah *preference value* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* di Hotel Kambaniru?
6. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* di Hotel Kambaniru?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliti berdasarkan dari latar belakanag dan juga fenomena yang ada di lapangan secara langsung maka dapat dibagi menjadi beberapa tujuan sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis perngaruh dari *monetary value* terhadap *brand image* dari Kambaniru Hotel
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *quality of benefits value* terhadap *brand image* dari Kambaniru Hotel
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *social status value* terhadap *brand image* dari Kambaniru Hotel
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dari *information value* terhadap *brand image* di Kambaniru Hotel
- e) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dari *preference value* terhadap *brand image* di Kambaniru Hotel
- f) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dari *brand image* terhadap *purchase intention* di Kambaniru Hotel

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat teoritis yang bermanfaat bagi pengusaha Hotel atau pebisnis lainnya untuk mengetahui keinginan calon pembeli terkait dengan informasi hotel yang akan di *booking*. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi di masa mendatang. Semoga penelitian ini juga dapat menambah ilmu terkait variabel dan objek yang digunakan peneliti. Bagi Universitas, peneliti berharap penelitian ini dapat membantu mahasiswa lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membuat usaha/Hotel dimanapun berada dapat mencapai tujuannya dengan mengelola strategi pemasaran ataupun *digital marketing* yang berkaitan dengan *purchase intention* dan *brand image* bagi perusahaan terutama hotel yang sedang di kelola saat ini. Semoga pemangku kepentingan hotel dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dan evaluasi untuk strategi pemasaran di masa yang akan datang.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran terkait penelitian yang dilakukan sehingga dapat mempermudah penyajian deskripsi dari Langkah-langkah dan mempermudah pembaca. Sistematika penelitian terdiri dari:

**BAB I** : Pendahuluan

Pendahuluan berisi: Latar belakang, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan Pustaka berisikan landasan teori dari: *monetary value, quality of benefits value, social status value, information value, preference value, brand image* dan *purchase intention* konsumen. Pada bagian ini akan disajikan penelitian serupa, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

### BAB III : Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisikan metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, pengumpulan variable serta metode analisis data.

### BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Analisis dan pembahasan berisikan tentang hasil kuisisioner yang telah dikumpul dari sejumlah responden penelitian dan telah di olah pada BAB III sebagai hasil pembahasan dari analisis data.

### BAB V : Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berisikan simpulan atas hipotesis dan masalah penelitian. Sedangkan saran berisikan saran dari peneliti terhadap pembaca yang berguna di masa yang akan datang.