

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SAAT *HIGH SEASON* PADA HOTEL YANG BERADA DI KOTA SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :
MUHAMMAD ALAMSYAH
NIM. 12010111130077

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Alamsyah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130077
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,
FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI SAAT *HIGH SEASON* PADA HOTEL
YANG BERADA DI KOTA SEMARANG.**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., MM

Semarang, 28 April 2017

(Rizal Hari Magnadi , S.E.,
MM)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Alamsyah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130077
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,
FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI SAAT *HIGH SEASON* PADA HOTEL
YANG BERADA DI KOTA SEMARANG.**

Dosen Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)
2. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)
3. Farida Indriani, Dr., SE., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Alamsyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SAAT *HIGH SEASON* PADA HOTEL YANG BERADA DI KOTA SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan meyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 April 2017
Pembuat pernyataan

Muhammad Alamsyah
NIM. 12010111130077

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Breathe, It’s Just a Bad Day, Not a Bad Life.”

-Unknown

“Winners never quit, and quitters never win.”

-Vince Lombardi

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Kedua orang tua penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan tanpa henti

Para teman dan sahabat penulis yang senantiasa menjadi api semangat penulis

Almamater yang menjadi kebanggaan penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah citra perusahaan (X1), fasilitas (X2) dan harga (X3) mempengaruhi minat beli (Y) saat *high season* pada hotel yang berada di kota Semarang, dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan serta memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli pada hotel yang berada di kota Semarang terutama pada saat *high season*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan sejumlah data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,326 X1 + 0,346 X2 + 0,129 X3$. Dimana variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel fasilitas (0,307), diikuti oleh variabel citra perusahaan (0,326), dan variabel harga (0,306). Hasil uji t membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu fasilitas dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh positif tetapi secara tidak signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,407. Hal ini berarti 40,7 % minat beli terhadap hotel yang berada di Semarang terutama pada saat *high season* dipengaruhi oleh variabel citra perusahaan, fasilitas, dan harga. Dan sisanya yaitu sebesar 59,3 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Citra perusahaan, fasilitas, harga, minat beli, hotel, *high season*

ABSTRACT

The purpose of this research is to know whether corporate image (X1), facility (X2) and price (X3) affects buying interest (Y) during high season at hotel located in Semarang, and analyze which factors are the most dominant and have the greatest influence of buying interest in hotels located in Semarang especially during high season.

The sample used in this study amounted to 100 respondents. Sampling technique in this research is done by technique of non probability sampling by using a number of primary and secondary data. The analysis used included validity test, reliability test, classic assumption test (multicollinearity, normality, heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination test.

Based on the results of multiple regression analysis that has been done, the results obtained that is, $Y = 0.326 X1 + 0.346 X2 + 0.129 X3$. Where the most independent variables affect the dependent variable is the facility variable (0.307), followed by corporate image variables (0.326), and the price variable (0.306). T test results proves that both independent variable that is facility and corporate image have positive and significant influence to buying interest, while price variable have positive influence but insignificant to buying interest. The coefficient of determination (adjusted R²) obtained is 0.407. This means that 40.7% of buying interest in hotels in Semarang especially during high season is influenced by corporate image, facility, and price variables. And the rest that is equal to 59.3% influenced by other variables.

Keywords : Corporate image, facility, price, buying interest, hotel, high season

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SAAT *HIGH SEASON* PADA HOTEL YANG BERADA DI KOTA SEMARANG”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini..
3. Adik penulis Yola Armelia., Nadella Shara, Alfa Reza, yang selalu setia memberi semangat.
4. Keluarga penulis terutama om Pur, om Bambang, Cinunung, Ciana dan Bunda yang selalu memberi bantuan secara langsung maupun tidak langsung serta bimbingan dan doa yang tiada henti-hentinya terhadap penulis
5. Dosen penguji, Bu Farida dan Bu Imroatul dan Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman terbaik yang selalu setia memberikan dukungan : Aray, Gimbal, Satria, Bram, Dedi, anak-anak kosan Genade selatan dan anak-anak kosan pak Soleh, teman-teman BRAINLESS, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen 2011 , atas kebersamaan selama kuliah..
10. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 28 April 2017
Penulis,

Muhammad Alamsyah
NIM : 12010111130077

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian..... | 10 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat..... | 11 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 15 |
| 2.1.1 Minat Beli..... | 15 |
| 2.1.2 Citra Perusahaan..... | 16 |
| 2.1.3 Fasilitas..... | 17 |
| 2.1.4 Harga..... | 18 |
| 2.2 Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis..... | 20 |
| 2.2.1 Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Minat Beli..... | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.2 Hubungan Antara Fasilitas Dengan Minat Beli | 21 |
| 2.2.3 Hubungan Antara Harga Dengan Minat Beli | 22 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 27 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 27 |
| 3.1.2 Definisi Operasional | 28 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 29 |
| 3.2.1 Populasi | 29 |
| 3.2.2 Sampel | 30 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 31 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 32 |
| 3.5 Uji Instrumen | 34 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 34 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 34 |
| 3.6 Uji Asumsi Klasik | 35 |
| 3.6.1 Uji Normalitas | 35 |
| 3.6.2 Uji Heteroskedastisitas | 36 |
| 3.6.3 Uji Multikolinearitas | 37 |
| 3.7 Analisis Regresi | 37 |
| 3.8 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) | 37 |
| 3.9 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) | 38 |
| 3.10 Koefisien Determinasi (R^2) | 38 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 Gambaran Umum Responden | 39 |
| 4.1.1 Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| 4.1.2 Identifikasi Berdasarkan Umur | 40 |
| 4.1.3 Identifikasi Berdasarkan Pendapatan | 40 |
| 4.1.4 Identifikasi Berdasarkan Domisili | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 Analisis Data | 42 |
| 4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden..... | 42 |
| 4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Perusahaan | 43 |
| 4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Fasilitas | 46 |
| 4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga..... | 48 |
| 4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Minat Beli | 51 |
| 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas | 53 |
| 4.3.1 Uji Validitas | 53 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas..... | 54 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 4.4.1 Uji Normalitas | 55 |
| 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 57 |
| 4.4.3 Uji Multikolinearitas | 58 |
| 4.5 Analisis Regresi Berganda | 59 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis..... | 60 |
| 4.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)..... | 60 |
| 4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)..... | 62 |
| 4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) | 62 |
| 4.7 Pembahasan..... | 63 |
| BAB V PENUTUP | 67 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 67 |
| 5.2 Saran..... | 65 |
| 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan | 68 |
| 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang | 70 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 75 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar Jumlah Hotel Berbintang Beserta Jumlah Kamar Periode 2014-2015 | 5 |
| Tabel 1.2 Data Tingkat <i>Occupancy</i> hotel di kota Semarang | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional..... | 28 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 39 |
| Tabel 4.2 Umur Responden..... | 40 |
| Tabel 4.3 Pendapatan Responden..... | 41 |
| Tabel 4.4 Domisili Responden | 41 |
| Tabel 4.5 Angka Indeks Citra Perusahaan | 44 |
| Tabel 4.6 Angka Indeks Fasilitas | 46 |
| Tabel 4.7 Angka Indeks Harga..... | 49 |
| Tabel 4.8 Angka Indeks Minat Beli | 51 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas..... | 54 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas | 55 |
| Tabel 4.11 Hasil <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> | 56 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 59 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda..... | 59 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji – t | 61 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) | 62 |
| Tabel 4.16 Koefisien Determinasi..... | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 26 |
| Gambar 4.1 P-P Plot..... | 56 |
| Gambar 4.2 Scatterplot..... | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian | 75 |
| Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner | 83 |
| Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 89 |
| Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik | 94 |
| Lampiran E Hasil Uji Regresi Berganda..... | 97 |
| Lampiran F Hasil Uji Hipotesis | 99 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa sangat berkembang secara pesat dewasa ini, tidak dapat dipungkiri bahwa jasa merupakan sektor yang sangat berpengaruh bagi lapangan pekerjaan, dan dapat dilihat pada pembangunan sektor pariwisata yang diarahkan untuk menjadi sektor andalan perekonomian nasional yang mampu menggalakkan berbagai kegiatan ekonomi, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat daerah, serta mempertinggi perolehan devisa sektor pariwisata.

Dalam keberlangsungan suatu perusahaan, dimana ada saat-saat tertentu bahwa suatu perusahaan sedang mengalami krisis pemasukan. Oleh karena itu dalam ilmu pemasaran ada sebuah cara untuk menutupi kekurangan tersebut, yaitu dengan meningkatkan pendapatan pada hari atau tanggal-tanggal tertentu yang dapat disebut dengan *seasonal marketing*. *Seasonal marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan di hari atau tanggal-tanggal tertentu dengan cara memberikan promosi, *event*, dan lainnya dengan tujuan tersebut.

Bila diamati terdapat beberapa faktor *seasonal* di Indonesia yang dapat di bagi kedalam beberapa kategori seperti *new year* yaitu promosi yang berhubungan dengan tema baru, seperti *lifestyle* baru, pakaian baru, mobil baru dan sebagainya. *Chinesse new year* yang bertemakan *chinesse culture* sebagai bahan pertimbangan dari produk terhadap konsumen. *Valentine's day* yaitu

season yang bertemakan cinta dan kasih sayang terutama pada pasangan. *Summer time* yang mana pada bulan April dan Mei merupakan *season* musim semi yang dimana meskipun Indonesia tidak mengalami musim ini, tetapi terdapat beberapa pengaruh gaya barat terhadap konsumen di Indonesia. *Holiday season* biasanya dirasakan bagi pasar konsumen pelajar mulai dari SD, SMP sampai dengan mahasiswa yang biasanya berisikan paket-paket bagi kelompok pada daerah yang menjadi destinasi wisata pelajar. Hari raya, terutama hari raya Idul Fitri yang sangat berpengaruh terhadap produk produk dalam negeri dari mulai barang sampai dengan jasa, karena di Indonesia sendiri mempunyai mudik sebagai identitas yang sangat besar dan berpengaruh terlebih bagi jasa transportasi dan penginapan. *End of year* yaitu pada pesta akhir tahun selalu menjadi target pasar dari berbagai produsen karena akhir tahun selalu melekat dengan liburan, *traveling*, serta belanja besar-besaran.

Sebagai contoh pada saat tahun baru dan hari raya Idul Fitri terdapat peningkatan permintaan dari konsumen akan jasa hotel dikarenakan terdapat libur (cuti), yang membuat banyaknya orang yang bepergian keluar kota (mudik). Bagi perusahaan penyedia jasa kamar (hotel) momen ini dimaksimalkan dengan strategi yang berbeda-beda untuk setiap hotel seperti dari segi promosi (harga, periklanan, *discount*). Berhubungan dengan strategi dari pihak hotel terhadap peningkatan minat beli bagi konsumen terdapat beberapa perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Langkah-langkah pengambilan keputusan itu meliputi (GilaniNia, 2010), yang pertama adalah identifikasi masalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan adalah orang dapat merasakan perbedaan antara

situasi saat ini dan yang diinginkan sehingga mencoba menyelesaikan perbedaan ini. Lalu dilakukan pengumpulan data untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan segala informasi yang bisa berupa dari dalam (individu) maupun dari luar (keluarga, teman, dan lain-lain). Tahap yang ketiga adalah pemilihan, yaitu setelah mengumpulkan data (informasi) konsumen siap untuk membuat keputusan. Pada tahap ini konsumen harus mampu untuk mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk yang memenuhi keinginannya. Dan yang terakhir adalah tahap pembelian, dimana tahap ini merupakan tahap kegiatan pemasaran menunjukkan hasil kinerjanya. Pada tahap ini konsumen melakukan kegiatan pembelian yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya.

Hotel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan yang juga berpengaruh terhadap sektor pariwisata jika dilihat dari tingginya minat akan sebuah hotel yang nyaman dan penuh dengan pelayanan yang maksimal. Hotel termasuk jenis industri yang menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud, tetapi hotel juga menyediakan produk tak berwujud (jasa) seperti hiburan, suasana, atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah (Dimiyati, 1989). Secara fisik hotel adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa ruangan yang digunakan oleh tamu untuk beberapa saat, serta menyediakan jasa dan fasilitas yang dibutuhkan tamunya.

Dalam perkembangan saat ini sebuah hotel bisa memiliki banyak kamar hunian, baik yang berlokasi di tingkat keramaian tertentu, di pegunungan, di wilayah pantai, tempat pariwisata, dan lain-lain. Namun meskipun demikian pada

umumnya sebuah hotel akan tetap mendasarkan dirinya pada aspek-aspek kebutuhan pokoknya (Darminto, 2000).

Hotel sebagai industri jasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan cara memberikan harga yang sesuai, fasilitas yang diharapkan, serta pelayanan yang maksimal. Seperti yang telah diketahui bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum menentukan pilihannya, dalam hal ini yang menjadi bahan pertimbangan merupakan harga, fasilitas, serta persepsi terhadap merek, maupun letak lokasinya. Maka jasa perhotelan harus benar-benar mengerti apa yang diminta dan diinginkan oleh konsumen, sehingga apa yang diharapkan konsumen dan yang diharapkan oleh perusahaan sama-sama saling tercapai.

Ada berbagai jenis bintang pada sebuah hotel dimulai dari bintang 1 sampai dengan bintang 5, yang menjadikan sebuah hotel berbeda bintang satu dengan yang lain menurut beberapa sumber dan pemikiran penulis yaitu pada Bintang 1, hotel jenis ini tergolong hotel kecil yang biasanya dikelola sendiri oleh pemilik dan pada umumnya terletak dekat tempat hiburan ataupun tempat pariwisata, untuk fasilitas yang ditawarkan adalah kamar mandi dalam, luas kamar standar minimum 20 m serta jumlah kamar standar berjumlah 15 kamar. Bintang 2, hotel bintang 2 biasanya terletak di lokasi yang dapat dengan mudah untuk diakses dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel jenis ini adalah jumlah kamar minimum 20, memiliki televisi dan telepon, pengaman pada pintu, lobby, penyejuk ruangan, terdapat sarana olahraga serta memiliki bar. Bintang 3, untuk hotel bintang 3 umumnya terletak pada lokasi yang dekat dengan tol, pusat

perbelanjaan, dan pusat bisnis. Dan fasilitas yang ditawarkan adalah semua yang ada pada hotel bintang 2 dengan tambahan beberapa fasilitas yaitu, luas kamar yang lebih besar, dekorasi yang bagus, tersedia restoran serta *vallet parking* bagi kendaraan pribadi. Bintang 4, yang ditawarkan dari hotel bintang 4 sama seperti dengan bintang 3 tetapi dengan fasilitas yang lebih serta kamar yang lebih luas, karyawan yang dapat diharapkan, keamanan yang terjamin, dengan beberapa fasilitas tambahan seperti sarana rekreasi, instalasi air panas/dingin, serta biasanya hotel jenis ini memiliki asosiasi serta cabang yang tersebar diseluruh kota pada suatu negara. Bintang 5, hotel bintang 5 adalah hotel yang termasuk golongan taraf internasional dengan berbagai fasilitas yang juga kelas internasional karena hotel bintang 5 biasanya memiliki cabang di beberapa negara dan untuk harga pada umumnya hampir sama dengan harga yang terdapat pada cabang luar negeri, serta apa yang ditawarkan oleh hotel bintang lima tidak dapat diragukan lagi.

Berikut adalah data jumlah hotel berbintang dan tidak yang terdaftar pada sensus BPS Semarang (2014 dan 2015) :

Tabel 1.1
Daftar jumlah hotel berbintang di kota Semarang beserta jumlah kamar periode 2014-2105

| Hotel Berbintang | 2015 | | 2014 | |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Jumlah hotel | Jumlah kamar | Jumlah hotel | Jumlah kamar |
| Bintang 1 | 11 | 414 | 13 | 521 |
| Bintang 2 | 11 | 763 | 10 | 722 |
| Bintang 3 | 13 | 1444 | 12 | 1405 |
| Bintang 4 | 9 | 1235 | 5 | 785 |
| Bintang 5 | 4 | 558 | 4 | 700 |
| Total | 48 | 4414 | 44 | 4133 |

<https://semarangkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/61>

Untuk sebuah hotel ada salah satu tujuan dimana perusahaan ingin mendapatkan tingkat *occupancy* yang optimal. Tingkat *occupancy* merupakan ukuran untuk melihat baik atau tidaknya suatu hotel dilihat dari sudut pandang pemasarannya, perlu diketahui bahwa tingkat *occupancy rate* yang dapat memberikan keuntungan adalah sebesar 75% - 85% (Salmun, 1991).

Tabel 1.2
Data tingkat *occupancy* hotel di kota Semarang

| Keterangan | 2015 | | 2014 | 2015 |
|--------------------------|---------|----------|------|------|
| | Januari | Februari | | |
| Tingkat <i>Occupancy</i> | 40,39 % | 37,26 % | 55 % | 40 % |
| Perbandingan | 3,13 % | | 15 % | |

Sumber : <http://berita.suaramerdeka.com>

Pada tahun 2016 terutama saat hari raya, tingkat *occupancy* hotel bisa dibilang sangat pesat dibanding hari-hari biasa. Salah satu contoh hotel di kota Semarang yang mengalami peningkatan adalah hotel Grand Candi yang mencapai angka 93% dari total kamar 198 unit serta hotel gumaya yang mencapai angka 80% dari total kamar 180 unit. Angka tersebut juga didominasi salah satu faktor penawaran fasilitas yang ditawarkan oleh kedua hotel tersebut yaitu MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*).

Jika dilihat dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yang pertama pada periode Februari tingkat *occupancy* hotel mengalami penurunan 3,13 point dibandingkan pada Januari, ini berarti pada Januari tersebut lebih besar diduga karena liburan tahun baru. Dan terjadi penurunan pada bulan 2015 dibandingkan dengan tahun 2014. Pada tahun 2016 beberapa hotel mengalami kenaikan tingkat *occupancy* yang cukup signifikan pada hari raya Idul Fitri dibandingkan dengan hari-hari biasanya yang minat belinya didominasi dari penawaran MICE (*Meeting,*

Incentive, Convention, and Exhibition). Dan dari data tersebut dapat dikatakan *seasonal* yang terjadi di Indonesia khususnya di kota Semarang sangat mempengaruhi peningkatan tingkat *occupancy* hotel yang ada untuk menutupi kekurangan pada saat-saat sepi dari pengunjung. Dalam hal ini perlu diketahui apakah penyebab tingginya tingkat *occupancy* hotel pada *high season* dibandingkan dengan hari-hari biasa.

Dalam penelitian Raheem dan Flayyih (2013) mengenai tingkat *occupancy* hotel, menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari karakteristik hotel, faktor internal hotel dan faktor eksternal hotel terhadap tingkat *occupancy* hotel. Dimana masing-masing faktor tersebut adalah yang pertama karakteristik hotel yang terdiri dari, lokasi hotel, ukuran gedung hotel, dan jumlah kamar. Lalu yang kedua adalah faktor internal hotel yang terdiri dari kualitas pelayanan, fasilitas kamar, harga, kebersihan dan *physical evidence*. Dan yang terakhir adalah faktor eksternal yang terdiri dari status ekonomi individu, nilai tukar mata uang, kondisi politik, dan tingkat kompetisi. Dan didalam penelitiannya juga dikatakan bahwa faktor *seasonal* merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat *occupancy* hotel tetapi tidak dimasukan kedalam variabel karena *seasonal* merupakan pengetahuan umum mengenai tingkat hunian yang akan melonjak pada saat saat tertentu.

Angka tingkat hunian sebuah hotel tentu sangat penting karena menggambarkan tingkat produktifitas hotel tersebut, tingkat hunian yang tinggi dapat dikatakan efek dari tingginya angka minat beli pada hotel tersebut. Menurut Kinneer and Taylor (1995) dalam riset pemasaran, minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli sebuah

produk dilaksanakan. Maka pembelian aktual adalah aksi dari pembelian yang dilakukan, sedangkan minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian yang akan dilakukan secepatnya maupun yang akan datang.

Minat beli merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan cara meningkatkan kesadaran akan minat beli dari konsumen terhadap produknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli adalah persepsi terhadap perusahaan, iklan, promosi, perilaku konsumen dan lain-lain.

Faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan adalah citra perusahaan. Bagi seorang konsumen, yang dilihat dari sebuah hotel adalah nama dari sebuah hotel tersebut, dan dalam benak konsumen secara langsung maupun tidak langsung terdapat pandangan tentang hotel tersebut seperti reputasi hotel, karakteristik hotel dan lainnya yang berhubungan dengan citra perusahaan dari hotel tersebut. Citra menurut Krisyantono (2008), merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik yang mendukung ataupun negatif terhadap perusahaan. Citra positif terhadap perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap merek atau perusahaan. Sedangkan menurut Ruslan (2005), citra perusahaan adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan yang dapat dilihat

dari sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilannya dalam bidang pemasaran, hingga sampai dengan tanggung jawab sosialnya.

Variabel yang diyakini mempengaruhi dari minat beli adalah harga (*price*), karena harga adalah sesuatu yang sensitif yang berhubungan langsung antara konsumen dan perusahaan, harga juga menjadi penentu perbandingan antara yang diberikan oleh konsumen terhadap apa yang diterima oleh konsumen. Selain itu, harga juga merupakan hal yang diperbandingkan secara langsung oleh calon konsumen, dimana konsumen akan membandingkan dari apa yang dikeluarkan (*cost*) dengan apa yang didapatkan (*benefit*) oleh konsumen tersebut. definisi dari harga yaitu merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tjiptono (2001), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa untuk satu harga yang sama dengan semua pembeli.

Dan yang tidak dapat dihindari dalam penjualan pemasaran jasa adalah fasilitas yang disediakan. Sama seperti harga yang mempengaruhi minat beli pada calon konsumen, karena fasilitas merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen diluar dari aspek utama yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. fasilitas yang tersedia juga akan mempengaruhi minat beli dari konsumen yang akan memakai jasa tersebut terlebih pada fasilitas yang dapat dirasakan dan dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, fasilitas dalam hal ini adalah fasilitas yang

telah disediakan oleh hotel seperti ruangan ber-AC, tempat sampah, suasana ruangan kamar, dan fasilitas lainnya yang berada diluar kamar seperti kolam renang, spa, bar, restoran, *parking area*, lift, air panas, dan lainnya. Menurut Tjiptono (2001), fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini, dan maka dari itu penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SAAT *HIGH SEASON* PADA HOTEL YANG BERADA DI KOTA SEMARANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan banyaknya persaingan pada sektor jasa hotel di kota Semarang, maka pengusaha hotel dihadapkan dengan permasalahan pemilihan hotel dari konsumen dengan bahan pertimbangan dari mulai citra perusahaan, harga dan fasilitas yang tersedia terutama pada hotel bintang 3 dan bintang 4 yang dimana menjadi hotel dengan bintang paling dominan dalam segi jumlah kamar yang tersedia jika dibandingkan dengan hotel bintang 5, bintang 1, dan bintang 2. Terlebih lagi pada saat *seasonal time* seperti hari libur tahun baru maupun hari raya lainnya yang dapat meningkatkan *occupancy* hotel untuk menutupi kurangnya pada saat sepi pengunjung, karena dari data yang telah didapat menunjukkan adanya penurunan tingkat *occupancy* hotel pada tahun 2015 bulan Januari dan Februari dengan perbedaan tingkat *occupancy* sebesar 3,13 % dan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2014, terjadi penurunan yang

cukup signifikan sebesar 15% dimana sebelumnya mencapai angka 55% turun menjadi 40%. Maka diperlukan untuk mengetahui faktor apa sajakah yang dapat dipertimbangkan agar dapat memaksimalkan pendapatan dan laba pada saat-saat tertentu. Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat beli saat *high season* pada hotel yang berada di kota Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap minat beli saat *high season* pada hotel yang berada di kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli *high season* pada hotel yang berada di kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penulis yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh antara *citra perusahaan* terhadap *minat beli* saat *high season* pada hotel yang berada di kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh antara *fasilitas* terhadap *minat beli* saat *high season* pada hotel yang berada di kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh antara *harga* terhadap *minat beli* saat *high season* pada hotel yang berada di kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu dan pengetahuan bagi perkembangan dalam bidang manajemen pemasaran terutama dari permasalahan yang ada.

2. Aspek praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dapat di gunakan untuk tujuan positif dalam praktek di bidang manajemen.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sejumlah informasi yang dibutuhkan perusahaan dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah tamu hotel yang akan datang serta meningkatkan jumlah pendapatan yang sebelumnya mengalami penurunan secara signifikan.

c. Bagi peneliti lainnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi untuk digunakan peneliti-peneliti lainnya menjadi bahan penelitian di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah menafsirkan gambaran umum yang sistematis dari penelitian ini maka dibuatlah pembahasan yang dibagi kedalam 5 bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian dari latar belakang terbentuknya penelitian ini dari masalah-masalah yang terjadi yang pada akhirnya diteliti oleh penulis yang terdiri dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mencakup diantaranya landasan teori tentang minat beli, citra perusahaan, fasilitas, dan harga. Serta dalam bab ini juga dijelaskan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan diteliti, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis untuk menjadi jawaban sementara dari pertanyaan penelitian yang dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup diantaranya mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan. Serta interpretasi hasil penelitian analisis pengaruh citra perusahaan, fasilitas, dan harga terhadap minat beli pada hotel yang berada di kota Semarang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian disertai dengan keterbatasan penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya dan pada jasa perhotelan yang berada di kota Semarang.