

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan. Di era globalisasi, persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan berkembang dengan sangat pesat. Pada industri layanan jasa pelayanan menjadi poin utama sebagai kekuatan dari eksisnya sebuah perusahaan dalam bersaing. Perusahaan mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen. Perkembangan ini tentu juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan agar dapat menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan dan bertindak dengan cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing. Berman dan Evans dalam Yuda Melisa (2012:2) menyatakan bahwa “konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut”. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali perilaku konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap pelayanan dan barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perilaku konsumen dapat berpengaruh pada keputusan pembelian apabila barang atau jasa berharga jual tinggi maka proses pengambilan keputusan pembelian akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, perusahaan harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, agar dapat memperoleh pandangan yang lebih spesifik tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan, serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami.

Peter dan Olson dalam Marheni Eka Saputri (2016:2) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam Marheni Eka Putri (2016:2), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Jadi ada beberapa

faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan dijadikan dasar untuk melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Fadhil Mochammed Rafiz (2016:3) Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan dalam melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang ingin melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Suatu bidang usaha perhotelan jika mampu menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, mampu menciptakan produk yang banyak menarik minat pembeli, memberikan harga yang dapat terjangkau dan tidak mengecewakan konsumen, maka dapat memberikan

manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana pelayanan yang baik terhadap konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap barang atau jasa tersebut.

Demikian halnya dengan ukuran keberhasilan usaha Novotel Manado Golf Resort & Convention Center yang berlokasi di Jl. A.A. Maramis, Kayuwatu/Kairagi II Manado – Sulawesi Utara ditentukan oleh peran konsumen yang akan menikmati jasa pelayanan sesuai produk yang dipilih konsumen. Perusahaan yang merupakan salah satu bagian dari kawasan Grand Kawanua International City dengan luas 182 hektar, memiliki 199 kamar dan ruang pertemuan tamu yang terbaik di wilayah bagian Indonesia-Timur. Novotel Manado Golf Resort & Convention Center juga memiliki pemandangan yang indah dari lapangan Golf yang hijau dan berlatar belakang pegunungan Klabat.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap Novotel Manado Golf Resort & Convention Center, penulis menemukan fenomena dimana penurunan pendapatan yang diduga salah satu penyebab perilaku konsumen yang berubah-ubah dan tidak memberikan kepastian dalam mengambil keputusan pembelian produk hunian kamar. Selanjutnya, penulis juga mendapati bahwa seringkali keinginan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di hotel seperti

kurangnya fasilitas dalam kamar hotel. Fasilitas dalam kamar hotel yang seringkali banyak permintaan berulang-ulang kali dari konsumen seperti sandal, sajadah, sabun mandi, handuk dan obat-obatan. Pada saat konsumen melakukan permintaan, staff hotel sangat lama untuk memfollow-up permintaan konsumen, sehingga banyak konsumen yang kecewa, dan jika sewaktu-waktu konsumen membutuhkan obat, salah seorang staff akan menawarkan diri untuk membeli obat tersebut di apotek terdekat. Hal ini tentu saja akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dengan kurangnya fasilitas yang ada dalam hotel. Kurangnya fasilitas dalam hotel pasti akan berpengaruh pada perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian ulang.

Disamping kurangnya fasilitas kamar hotel yang ada di Novotel Manado Golf Resort & Convention Center, harga yang diberikan hotel pada waktu tertentu tidak dapat terjangkau oleh konsumen yang menengah kebawah. Dalam hal harga produk, harga yang diberikan oleh pihak hotel tidak tetap dan sering berubah sesuai dengan ketersediaan kamar hotel. Jika kamar hotel hampir penuh, maka pihak hotel akan menaikkan harga jual kamar tersebut dan naiknya harga produk, tentu akan berdampak pada keputusan pembelian bagi konsumen menengah kebawah. Dalam hal ini, pelayanan yang diberikan oleh staff hotel juga belum memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika ada konsumen yang ingin bertemu dengan salah satu staff, staf akan saling menolak untuk bertemu dengan konsumen tersebut. Sehingga tidak ada kerjasama dan komunikasi yang baik antar staff akan berpengaruh pada pelayanan staff terhadap konsumen.

Untuk lebih jelasnya terdapat tabel yang menunjukkan tingkat hunian kamar pada 5 (lima) bulan terakhir pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 : Tingkat Hunian Kamar selama 5 (Lima) Bulan

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Kamar Tersedia</b>	<b>Kamar Terjual</b>	<b>Prosentase %</b>
2016	Agustus	6169	5348	86,40
	September	5970	3748	62,53
	Oktober	6169	4269	69,02
	November	6169	2995	48,18
	Desember	6169	3585	57,87

---

Sumber data : Novotel Manado Golf Resort & Convention Center

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat hunian kamar pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center tiap bulannya berfluktuasi. Jumlah tingkat hunian kamar pada tahun 2016 selama bulan agustus sampai dengan bulan desember sebanyak 19,945 kamar. Ketersediaan kamar pada bulan agustus sebanyak 6169 kamar dan kamar yang terjual yaitu 5348 kamar. Pada bulan september terjadi penurunan tingkat hunian kamar dengan kamar yang tersedia berjumlah 5970 dan terjual hanya sebanyak 3748 kamar. Tingkat hunian kamar pada bulan oktober mengalami sedikit peningkatan, dari kamar yang tersedia sebanyak 6169 dan kamar yang terjual 4269. Terjadi penurunan yang drastis pada bulan november, dengan kamar yang tersedia sebanyak 6169 dan terjual hanya sebanyak 2995 kamar. Sedangkan pada bulan

desember mengalami peningkatan meskipun tidak melebihi peningkatan yang terjadi pada bulan agustus dan oktober, dengan kamar yang tersedia sebanyak 6169 dan kamar yang terjual sebanyak 3585.

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Kamar Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center*”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen yang sering berubah-ubah.
2. Ketidakpastian konsumen dalam memberikan keputusan.
3. Fasilitas tidak sesuai harapan
4. Harga yang tidak dapat terjangkau oleh kalangan menengah kebawah
5. Pelayanan yang kurang memuaskan

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk hunian kamar di Novotel Manado Golf Resort & Convention Center”.

## **1.4 Tujuan Dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai antar variabel, yaitu :

- a. Untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen yang berdampak pada keputusan untuk membeli produk hunian kamar
- b. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk hunian kamar
- c. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk hunian kamar

## **2. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

### **a. Bagi Pihak Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memperhatikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk hunian kamar pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center.

### **b. Bagi Pihak Akademisi**

Penulis berharap agar dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian agar tetap mencapai target penjualan.

### **c. Bagi Pihak Lain**

Dapat digunakan sebagai referensi dan literatur tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai



bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.