

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir terjadi perkembangan *honeymoon tourism* yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena banyaknya pasangan yang baru menikah melakukan *honeymoon* sebagai salah satu perayaan dari hari bahagia mereka. Berdasarkan South Pacific Tourism Organization (2015) (dalam Chen et al., 2020) mengatakan bahwa *honeymoon tourism* global menghasilkan sekitar 5,5 miliar perjalanan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa tingkat perjalanan yang dilakukan oleh *honeymooners* setiap tahunnya tinggi. Oleh sebab itu penting untuk memahami pemikiran dan perilaku wisatawan dalam perjalanan *honeymoon* (Jericó & Wu, 2017).

Wisatawan yang melakukan perjalanan untuk *honeymoon* biasanya memiliki permintaan yang lebih tinggi juga harapan yang lebih besar dari segi produk atau layanan pariwisata daripada jenis wisatawan lainnya hal ini dikarenakan mereka mengeluarkan lebih banyak usaha, waktu, dan uang untuk perjalanan romantis mereka menurut MacInnis & Price (dalam Fakfare & Lee, 2019). *Honeymoon Tourism* cenderung lebih menyukai lokasi yang mudah di jangkau untuk meminimalisir waktu dan biaya. Seperti yang disebutkan oleh Kim & Agrusa, 2005; Lee et al., 2010 (dalam Fakfare & Lee, 2019) dari perspektif wisatawan bulan madu berdasarkan tujuan bulan madu, lokasi geografis yang sulit untuk diakses dianggap tidak menarik karena biaya perjalanan dan waktu yang cukup besar. Ketika sebuah destinasi dapat dengan mudah diakses kepuasan berbulan madu mungkin akan meningkat menurut Cong, 2016; Kim & Agrusa, 2005; Wu & Li, 2017 (dalam Fakfare & Lee, 2019). Studi yang dilakukan oleh (Jericó & Wu, 2017) mengungkapkan lima karakteristik utama dari perjalanan bulan madu, yaitu: 1) *Long Duration and Plan Process*; 2) *Young Target*; 3) *Own Period*; 4) *Particular Needs*; 5) *Shared Decision Making Process*. 5 karakteristik dari *honeymooners* tersebut merupakan pembeda antara wisatawan *honeymoon* dan biasa. Dari durasi yang sudah ditentukan dan memiliki durasi lebih lama dari wisatawan biasanya, memiliki waktu tertentu misalkan tidak di *high season* dan lain sebagainya yang merupakan ciri khas wisatawan *honeymoon*.

Dengan tingkat perjalanan yang tinggi dan terus berkembangnya *honeymoon tourism* tentu membawa dampak positif kepada pertumbuhan pariwisata di suatu destinasi tujuan *honeymooners*. Seperti yang dikatakan oleh Kim & Agrusa, 2005 (dalam Fakfare & Lee, 2019) *honeymoon tourism* dapat memberikan manfaat yang besar seperti ekonomi, tidak hanya bagi lokasi tertentu tetapi juga bagi para pemangku kepentingan pariwisata lainnya, seperti hotel, agen perjalanan, dan restoran. Selain membawa dampak terhadap pertumbuhan pariwisata dampak ini juga dirasakan oleh pasangan-pasangan yang akan melakukan perjalanan *honeymoon*. Dalam proses pemilihan lokasi yang akan dikunjungi banyak pasangan yang akhirnya melalui perdebatan yang panjang. Pemilihan destinasi tujuan *honeymoon* merupakan salah satu hal yang sulit untuk pasangan, hal ini dikarenakan perbedaan keinginan antara pasangan.

Di Indonesia fenomena *honeymoon tourism* saat ini pun terus berkembang. Terus berkembangnya *honeymoon Tourism* ini dikarenakan Negara Indonesia merupakan Negara kepulauan yang mempunyai keindahan alam yang eksotik dan memiliki daya tariknya sendiri. Saat ini tempat yang eksotik, hangat dan sunyi atau lingkungan yang dianggap khusus dan romantis banyak di pilih oleh pasangan yang berbulan madu. Salah satu Kota di Provinsi Jawa Barat yang cukup terkenal adalah Kota Bandung, kota yang romantic sehingga dapat dijadikan salah satu destinasi pilihan oleh *honeymooners*. Berdasarkan (Sweetrip.id, n.d.) Bandung masuk ke dalam Destinasi *honeymoon* unggulan di Indonesia. Dengan menyuguhkan pemandangan pegunungan dari berbagai sisi Bandung dan udara yang sejuk membuat suasana romantis semakin terasa. Di dukung dengan banyaknya pilihan akomodasi, restoran dan tempat wisata membuat Bandung menjadi destinasi yang tidak ada habisnya untuk *honeymooners*. Untuk melakukan perjalanan *honeymoon* keluar negeri tentu akan mengeluarkan biaya yang banyak, sedangkan saat ini pasangan yang akan berbulan madu cenderung ingin meminimalisir *budget* sehingga Kota Bandung dapat dijadikan destinasi *honeymoon* pilihan.

Selain destinasi faktor yang menjadi penunjang ekspektasi dari *honeymooners* juga adalah akomodasi yang dapat memberikan suasana romantis. Pemilihan akomodasi tentu menjadi hal yang sangat penting dalam perjalan *honeymoon* selain untuk tempat beristirahat akomodasi akan menjadi tempat yang sangat intim bagi

pasangan *honeymoon*. Pilihan akomodasi di Bandung sendiri bermacam-macam dengan lokasi yang strategis. Untuk pengalaman pertama kali mengunjungi Bandung atau pertama kali akan menggunakan produk atau jasa tertentu biasanya konsumen akan memercayai *brand* yang sudah dikenal di masyarakat. Memercayai *brand* yang sudah terkenal di masyarakat adalah salah satu cara meminimalisir resiko untuk konsumen (Raharjo, 2019). Kepercayaan konsumen pada suatu merek dan merek tersebut melekat di benak konsumen dinamakan *Brand Image* (Pura, 2020). *Brand image* adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi *honeymooners* untuk memilih akomodasi mereka.

Salah satu dari 10 hotel terbaik untuk *honeymoon* di Bandung berdasarkan dari *Tripadvisor* adalah Swiss Belresort Dago Heritage. Hotel ini merupakan hotel bintang 4 yang lokasinya berada di kawasan Dago. Hotel ini pertama kali di buka untuk umum pada tahun 2018, dan merupakan merek Swiss Belresort pertama di pulau Jawa. Swiss Belresort Dago Heritage saat ini mendapatkan predikat *Travellers Choice* di *Tripadvisor*. *Travellers Choice* merupakan penghargaan yang diberikan *Tripadvisor* kepada akomodasi yang selalu mendapatkan ulasan positif dan termasuk ke dalam 10% property terbaik di *Tripadvisor* (Tripadvisor, 2021). Di dukung dengan *view* yang indah dari berbagai sudut hotel membuat hotel ini digemari oleh pasangan *honeymoon*. Keunggulan dari hotel ini adalah fasilitas kamarnya, yang mana dari tipe terendah hotel ini sudah di fasilitasi *bathtub*, lalu *swimming pool* yang mengusung tema *infinity pool* dengan air hangat.

Swiss Belresort Dago merupakan salah satu hotel dari *chain international* yaitu Swiss Bel. Merek ini sudah cukup besar yang mana mereka sudah memiliki nama dan kesan tersendiri di mata konsumen hal ini dibuktikan dengan menjadinya Swiss Belresort Dago Heritage menjadi 10 property terbaik versi *Tripadvisor*. Dengan begitu konsumen tentunya sudah memiliki kepercayaan terhadap produk dari Swiss Belresort Dago. Salah satu produk yang dijual di Swiss Belresort Dago adalah *Honeymoon Package* atau Paket *Honeymoon*. Paket ini khusus dibuat untuk pasangan *honeymoon* yang ingin menggunakan jasa akomodasi di Swiss Belresort Dago. Paket *honeymoon* ini bertujuan untuk memberikan suasana kamar yang berbeda dari biasanya, nuansa romantis akan lebih di tonjolkan misalnya dengan mendekorasi kamar penuh dengan kelopak bunga mawar yang berwarna merah,

pink dan putih sehingga nuansa romantis lebih terasa, kegiatan malam pun pasangan akan *romantic dinner* di resto hotel ataupun dapat dilakukan di kamar dengan dekorasi meja yang dihiasi oleh lilin serta bunga mawar, lalu menu dari *romantic dinner* di Swiss Belresort Dago ini terdapat 4 pilihan menu yang dapat dipilih oleh tamu. Pada tahun 2021 Swiss Belresort Dago Heritage memiliki tingkat penjualan sebagai berikut

Tabel 1. 1

**Pembelian Paket *Honeymoon*
Swiss Belresort Dago Heritage Tahun 2021**

| No | Bulan | Jumlah Tamu |
|----|-----------|-------------|
| 1 | Januari | 190 |
| 2 | Februari | 207 |
| 3 | Maret | 231 |
| 4 | April | 238 |
| 5 | Mei | 231 |
| 6 | Juni | 465 |
| 7 | Juli | 480 |
| 8 | Agustus | 465 |
| 9 | September | 720 |
| 10 | Oktober | 465 |
| 11 | November | 720 |
| 12 | Desember | 651 |

Sumber:

Dokumen Swiss Belresort Dago Heritage

Pada tabel 1.1. di atas tingkat pembelian paket *honeymoon* pada tahun 2021 cukup baik. Akan tetapi pada bulan November – Desember mengalami penurunan sebesar 69, hal ini dapat disebabkan oleh *brand image* yang kurang baik dari Paket *Honeymoon* Swiss Belresort Dago Heritage di mata konsumennya. Sehingga perlu di kaji lebih dalam apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen *honeymooners* di Swiss Belresort Dago Heritage.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian adalah:

Tabel 1.2

Penelitian Tedahulu

| No | Nama dan Tahun | Judul Peneliti | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|---|--|
| 1 | Rosalina & Silitonga, 2018 | “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi” | Citra merek memiliki pengaruh sebesar 2,1% (tidak signifikan) |
| 2 | Iskandar, 2020 | “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X” | Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap Keputusan Menginap sebesar 64,6% |
| 3 | Raharjo, 2019 | “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ardan Hotel Bandung” | <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian |
| 4 | Pura, 2020 | “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap di Arion Swissbel Bandung” | Citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap |
| 5 | Erresalia et al., 2016 | “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang” | Terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian tapi tidak signifikan |
| 6 | Musay, 2013 | “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)” | <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 7 | Huda, 2020 | “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar” | Variable <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

| | | | |
|----|------------------------|--|---|
| 8 | Cahyani, 2016 | “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian” | Terbukti bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian |
| 9 | Agustin, 2019 | “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pemesanan Kamar di Hotel Ibis Secara Online” | <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> |
| 10 | Sari Dewi et al., 2020 | “ <i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia</i> ” | <i>Brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> |

Berdasarkan tabel penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rosalina & Silitonga, 2018 *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih jauh mengenai **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Honeymoon* di Swiss Belresort Dago**. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang difokuskan kepada paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago. Adapun responden dari penelitian ini adalah tamu dari Swiss Belresort Dago yang pernah membeli Paket *Honeymoon* dari Swiss Belresort Dago dan tamu yang pernah membeli Paket *Wedding* yang *include* dengan Paket *Honeymoon*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* dari Swiss Belresort Dago Heritage sebagai akomodasi *honeymoon*?

2. Bagaimana keputusan pembelian paket *honeymoon* Swiss Belresort Dago Heritage?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian paket *honeymoon* Swiss Belresort Dago Heritage?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisa *brand image* dari Swiss Belresort Dago Heritage sebagai akomodasi *honeymoon*
2. Menganalisa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket *honeymoon* Swiss Belresort Dago Heritage
3. Menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengalaman bagi penulis dalam meneliti khususnya dalam bidang *brand image* dan keputusan pembelian.
2. Untuk akademisi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan kembali sebagai referensi dan diharapkan dapat dijadikan masukan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *brand image* dan keputusan pembelian
3. Untuk pengelola hotel, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen hotel untuk selalu mempertahankan *brand image* yang positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini mengacu kepada pedoman penulisan karya ilmiah UPI, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

- Bagian ini akan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan dari skripsi ini
- BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA**
- Bagian ini berisi teori-teori yang terkait atau di gunakan dalam penelitian yaitu citra merek (*brand image*), keputusan pembelian, keterkaitan brand image dengan keputusan pembelian, paket honeymoon, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir
- BAB 3 : METODE PENELITIAN**
- Pada bagian ini berisikan tentang metode apa yang akan digunakan dalam penelitian ini, dimana lokasi dari penelitian, bagaimana desain penelitian, populasi dan sampel dalam penelitian, instrument penelitian, prosedur penelitian dan teknik analisis data
- BAB 4 : TEMUAN DAN PEMBAHASAN**
- Bab ini berisi mengenai hasil yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data serta berisikan hasil dari rumusan masalah yang dipaparkan dalam bab 1
- BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**
- DAFTAR PUSTAKA**
- LAMPIRAN**