

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Aston merupakan jaringan Hotel Internasional. Di Indonesia, nama Aston dalam periode dua tahun belakangan ini semakin dikenal. Aston juga mengelola hotel, resor, apartemen dan vila, mulai dari bintang 2, 3, 4 dan 5 di wilayah Asia Pasifik. Pusat management Aston International terletak di kepulauan Hawaii, Amerika Serikat.

Hotel Aston pertama kali berdiri pada tahun 1948 di Waikiki, kepulauan Hawaii. Hotel ini didirikan pasangan suami- istri (Pasutri) Annalie dan Tati Tatibouet. Usaha di bidang perhotelan ini kemudian dilanjutkan oleh putra mereka yang bernama Andre.

Pada tahun 1980 dan 1990, Aston berkembang menjadi perusahaan manajemen properti dan hotel yang paling maju di wilayah kepulauan Hawaii dan pada tahun 1997, perusahaan ini berhasil go public sebagai Resort Quest International, yang kemudian menjadi perusahaan manajemen villa, resor, kondominium terbesar di Amerika. Menyusul kesuksesan tersebut, Presiden Aston Hawaii, Charles Brookfield, melihat kemungkinan melakukan ekspansi ke Indonesia, negara yang memiliki ribuan pulau.

Charles melihat Indonesia sebagai negeri yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, dan jumlah kelas menengah yang terus bertambah. Karena melihat potensi pasar Indonesia, pada tahun 2000, Charles memutuskan memindahkan kantor pusat Aston ke Jakarta.

Aston Pasteur Bandung merupakan hotel bintang 4 modern kontemporer menawarkan nilai tak tertandingi. Dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas untuk kebutuhan delegasi konferensi, perjalanan bisnis atau untuk keluarga pada perjalanan akhir pekan yang menyenangkan. Aston Pasteur adalah hotel pertama di Indonesia yang memiliki kontrol IPTV (Internet Protocol Television) metode penyaluran gambar dan suara televise melalui IP dan ruang smart control conference.

Wisatawan dari Jakarta menyukai lokasi hotel yang terletak setelah gerbang tol Pasteur. Lokasinya yang ideal dengan akses mudah ke pusat perbelanjaan kota. Jarak ke bandara kurang dari 10 menit, dan hanya memakan waktu 15 menit dari stasiun kereta api pusat di Bandung

Aston Pasteur sangat sempurna sebagai tempat rapat, eksebisi dan pernikahan. Hotel ini menawarkan 12 ruang rapat, 2 board room, dan sebuah grand ballroom yang bisa menampung sampai 1200 tamu. Setiap ruang rapat didukung oleh perlengkapan audio visual berteknologi tinggi.

### **1.2. Visi dan Misi Aston Pasteur**

Visi Aston adalah untuk menjadi pemimpin di masa mendatang dalam dunia perhotelan dengan cara memposisikan Aston sebagai produk yang inovatif, nyaman, dan jasa pelayanan yang ramah. Aston menjaga para tamu dengan menyediakan pelayanan yang terbaik dengan cara Aston sendiri untuk membangun hubungan jangka panjang dan kompetitif dibenak para tamu.

Misi Aston yaitu memenuhi permintaan tamu dengan mendengarkan kebutuhan tamu dan menggunakan produk dan jasa terbaik dan membangun kepercayaan jangka panjang dalam benak tamu. Aston juga mempersiapkan diri dengan menawarkan produk dan jasa dalam hal keprofesionalan, kerjasama, kepercayaan, konsisten, dan efisien secara maksimal untuk kepuasan tamu dan meminimalkan complain tamu.

### 1.3. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah sektor industri yang selalu berkembang dan memberikan kontribusi yang sangat besar bagi kemajuan bidang perekonomian suatu negara karena dapat menjadi lahan usaha menjanjikan bagi masyarakatnya.

**Tabel 1.**

**Jumlah kunjungan wisatawan Indonesia menurut kebangsaan tahun 2015-2016**

No	Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisman Melalui 19 Pintu Masuk Utama		Pertumbuhan (%)
		2016	2015	
1	Singapura	134.490	154325	-12,85
2	Malaysia	72.115	102122	-29,38
3	Jepang	37104	39825	-6,83
4	Korea Selatan	26084	27224	-4,19
5	Taiwan	18590	20713	-10,25
6	Tiongkok	111175	93364	20,37
7	India	34863	29345	18,8
8	Philipina	11486	12016	-4,41
9	Hongkong	7390	4346	70,04
10	Thailand	6553	7537	-13,06
11	Australia	114677	103249	11,07
12	Amerika Serikat	25966	23790	9,15
13	Inggris	26079	23764	9,74
14	Belanda	12406	11408	8,75
15	Jerman	15318	14989	2,19
16	Perancis	16297	14200	14,77
17	Rusia	4985	5489	-9,18
	Jumlah 2016	675.578	687.706	1,763544305

Data statistik perkembangan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, mencerminkan wisatawan yang datang ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia, yang tersebar banyak diberbagai pulau dan daerah di Indonesia. Salah satunya adalah Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat adalah salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia. Daya tarik wisata di Jawa Barat meliputi: wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, seni budaya, wisata belanja, wisata ilmu pengetahuan & teknologi. Yang semuanya itu dapat dijadikan sebagai industri pariwisata untuk mendukung sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Semua daya tarik dan kekhasan Jawa Barat membuat jumlah kunjungan wisman dan wisnus rata-rata mengalami peningkatan.

Untuk dapat menunjang perkembangan pariwisata yang semakin berkembang pesat, diperlukan beberapa sarana penunjang. Diantaranya yang terpenting adalah sarana akomodasi dalam hal ini adalah hotel. Menurut pandangan wisatawan, hotel merupakan fasilitas terpenting dalam suatu perjalanan sebagai tempat menginap dalam mengunjungi suatu objek wisata. Berdasarkan penerimaan negara, hotel merupakan sumber penerimaan negara melalui pajak hotel, maupun penyedia jasa lainnya seperti restoran, minuman dan hiburan. Sedangkan definisi hotel menurut SK Menparpostel No.KM.34/HK.103/MPPT-87 adalah sebagai berikut “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan Pemerintah”.

**Tabel 1.1**

**Tingkat penghunian kamar hotel (TPK) pada hotel berbintang di Jawa Barat bulan Januari 2015**

Klasifikasi	TPK (persen)
	Jan-15
<b>Hotel Berbintang</b>	<b>46,26</b>
Bintang 1	54,12
Bintang 2	43,81
Bintang 3	47,09
Bintang 4	53,31
Bintang 5	54,02

Sumber : Berita Resmi Statistik BPS Provinsi Jawa Barat No.18/03/32/Th.XVII, 2 Maret 2015

**Tabel 1.2**

**Tingkat penghunian kamar hotel (TPK) hotel Aston Pasteur**

	2012	2013	2014	2015
<b>Aston</b>	<b>18,23%</b>	<b>67,54%</b>	<b>78,55%</b>	<b>82,72%</b>

Secara konsisten tingkat hunian Hotel Aston Pasteur mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga manajemen hotel tersebut harus mampu mempertahankan tingginya tingkat hunian kamar dan mengantisipasi penurunan tingkat kunjungan dengan mempertahankan kepuasan para tamu yang menginap agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya. Sebab, tingginya tingkat hunian kamar harus diimbangi dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan data yang dilihat Hotel Aston Pasteur terus berkembang dan menjadi lebih unggul, sehingga saya tertarik untuk mengetahui apa yang menjadikan Hotel Aston Pasteur memiliki keunggulan di banding pesaing lainnya.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di paparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana citra merek Hotel Aston Pasteur di mata konsumen?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada Hotel Aston Pasteur ?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen Hotel Aston Pasteur?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui citra merek Hotel Aston Pasteur di mata konsumen.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen pada Hotel Aston Pasteur.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen Hotel Aston Pasteur.

#### **1.6. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan, yang dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran dan dapat memperkaya informasi serta wawasan.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi yang dapat berguna sebagai bahan pertimbangan mengenai pentingnya pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen Hotel Aston Pasteur.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang penulis lakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisikan hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, juga berisikan mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan objek penelitian, serta waktu dan periode penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan mengenai tipe penelitian dan pendekatan apa yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan dan pengolahan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, serta pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang penafsiran peneliti terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan dan disajikan dalam bentuk kesimpulan dan saran.