

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menginap di Hotel (Studi Kasus: Staycation)

Maria Pia Adiati^{1)*}, Yenti²⁾

¹⁾Hotel Management/Faculty of Digital Communication, Hotel & Tourism, Universitas Bina Nusantara

²⁾Hotel Management/Faculty of Digital Communication, Hotel & Tourism, Universitas Bina Nusantara

Diterima 06 Juni 2024 / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk staycation di hotel. Variabel bebasnya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, sedangkan variabel terikatnya adalah pengambilan keputusan dengan dimensi need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behavior. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan staycation. Teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampelnya berjumlah 95 responden dimana mereka pernah melakukan staycation. Berdasarkan dari hasil penelitian, keempat variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan staycation di hotel.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan, Staycation, Hotel

Abstract

This study aims to determine what factors influence consumer behavior on decision making for staycation at hotel. The independent variables are cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors, while the dependent variables in decision making are need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior. This research uses quantitative research methods. The population is consumers who had done a staycation. The technique used is nonprobability sampling with a purposive sampling technique. The number of samples is 95 respondents where they had done a staycation. Based on the results, the four variables of consumer behavior significantly influence the variable decision making for staycation at hotel.

Keyword: Consumer Behavior, Decision Making, Staycation, Hotel

Introduction

Industri perhotelan memiliki pertumbuhan yang kuat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 28.230 hotel di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2018). Ketika Amerika Serikat mengalami krisis ekonomi pada tahun 2008, salah satu alternative untuk bepergian dikenal dengan sebutan “staycation” (Fox dalam James, Ravichandran, Chuang, & Bolden III, 2016). Staycation adalah tinggal di rumah selama liburan dan menggunakan tempat wisata terletak dekat tempat tinggal.

*Korespondensi Penulis:
E-mail: mia.pia@binus.ac.id

Staycation juga bisa dalam bentuk istirahat, relaksasi, dan melarikan diri dari kenyataan dan rutinitas sehari-hari dan mengenali tempat-tempat baru (Pawloska & Matoga, 2016). Menginap di hotel juga merupakan salah satu kegiatan dari *staycation*.

Perilaku konsumen merupakan cara individu ataupun kelompok serta organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, ide, jasa, dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller dalam Lubis & Kartikasari, 2019). Perilaku konsumen menjadi teori dasar pertama dalam penelitian ini dengan dimensi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pengambilan keputusan adalah suatu langkah seseorang dimana ia memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan menjadi teori dasar kedua dengan dimensi *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *purchase decision*, dan *post purchase behavior*.

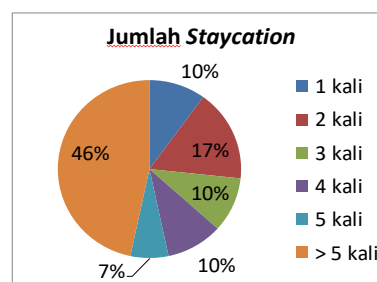
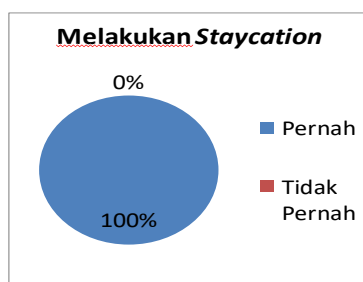
Penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam” oleh Lubis & Kartikasari dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu. Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Seluler Samsung Berbasis Android Di Indonesia” oleh Asra & Suyanto dengan metode kuantitatif juga menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan yang dominan dengan penelitian penulis dimana penulis mengarah kepada konsumen yang melakukan *staycation* di hotel. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor utama apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel (studi kasus: *staycation*).

Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan *Staycation* di Hotel

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan. *Staycation* di Hotel.

Penulis melakukan survey awal untuk mengetahui apakah para responden pernah melakukan *staycation* sebelumnya, dan berikut adalah hasilnya:



Gambar 1 Grafik Hasil Survey Kuesioner Awal

Gambar diatas merupakan hasil survey dari kuesioner awal dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dan data menunjukkan bahwa 100% dari mereka pernah melakukan staycation di Bali dan 46% dari mereka telah melakukan staycation lebih dari lima kali.

According to Lupiyoadi in Permatasari et al (2020), "pricing strategies are very significant in providing value to consumers and influencing product image, as well as consumer decisions to buy.

Metode Penelitian

A. Research Design

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data didapatkan melalui instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan data primer berdasarkan dari hasil data kuesioner yang disebarkan kepada responden secara online melalui google form pada tanggal 15 Juni hingga 18 Juni 2020. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai jurnal internasional dan jurnal nasional.

B. Operational Research Variables and Measuring Scales

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dimana dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert. Skala Likert memiliki format seperti:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan *staycation* di Bali dimana jumlah populasi tidak diketahui. Jadi menurut (Roscoe dalam Kusuma & Rastini, 2017), jika jumlah populasi tidak diketahui maka perhitungan sampel dimana lima sampai sepuluh kali jumlah indikator dalam penelitian. Sehingga indikator dalam penelitian ini adalah 19 dikalikan lima maka hasilnya adalah 95. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden yang pernah melakukan *staycation* di Bali. Teknik yang digunakan dalam penelitian

ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama untuk seluruh anggota populasi yang akan dijadikan sampel (Anam, 2018) dan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel tidak secara acak karena sesuai kebutuhan data.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu perilaku konsumen (X) dan pengambilan keputusan (Y). Menurut Kotler dalam Amri Ikhbar (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu

1. Faktor Pribadi dengan indikator:
 - Budaya
 - Sub-Budaya
 - Kelas Sosial
2. Faktor sosial dengan indikator:
 - Kelompok
 - Keluarga
 - Peran dan status
3. Faktor Pribadi dengan indikator:
 - Umur dan tahap daur hidup
 - Pekerjaan
 - Kondisi Ekonomi
 - Gaya Hidup
 - Kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis dengan indikator
 - Motivasi
 - Persepsi
 - Pengetahuan
 - Keyakinan dan sikap

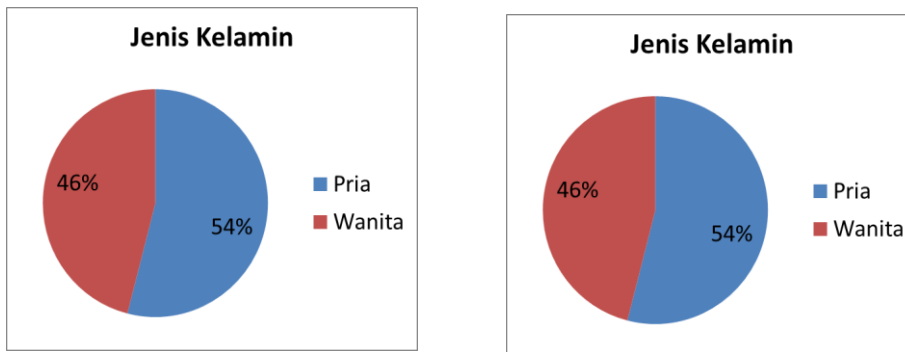
Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. *Need Recognition*
2. *Information Search*
3. *Evaluation of Alternative*
4. *Purchase Decision*
5. *Postpurchase Behavior*

Hasil Dan Bahasan

Hasil

1. Profil Responden



Gambar 2 Grafik Profil Responden

Berdasarkan hasil data kuesioner terhadap 100 responden, terdapat 54% responden adalah pria dan 46% responden adalah wanita. Berdasarkan presentase usia, responden yang berusia 20-25 tahun (35%), usia 26-30 tahun (42%), usia 31-35 tahun (15%), usia 36-40 tahun (5%), dan usia 41-45 tahun (3%).

2. Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen

Tabel 1 Nilai *Mean* Perilaku Konsumen

Dimensi	Nilai <i>Mean</i>
Faktor Budaya	3.47
Faktor Sosial	3.32
Faktor Pribadi	3.53
Faktor Psikologis	3.42
Nilai <i>mean</i> Perilaku Konsumen 3.43	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dimensi faktor pribadi merupakan dimensi yang memiliki nilai *mean* tertinggi dan faktor sosial memiliki nilai *mean* terendah.

3. Analisis Deskriptif Pengambilan Keputusan

Tabel dibawah menunjukkan bahwa dimensi information search merupakan dimensi yang memiliki nilai mean yang tertinggi.

Tabel 2 Nilai *Mean* Pengambilan Keputusan

Dimensi	Nilai <i>Mean</i>
<i>Need Recognition</i>	3.78
<i>Information Search</i>	4.00
<i>Evaluation of Alternative</i>	3.99
<i>Purchase Decision</i>	3.80
<i>Postpurchase Behavior</i>	3.87
Nilai <i>mean</i> Pengambilan Keputusan	3.89

4. Analisis Korelasi

Koefisien korelasi dari perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan sebesar 0.540. Nilai korelasi dinyatakan sedang karena berada diantara 0,40-0,599.

5. Analisis Determinasi

Nilai koefisien determinasi dari penelitian ini 0.292, sehingga dikatakan bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan adalah 29% (0.292 x 100%).

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Rumus analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 6.711 + 0.265 X$$

$$\text{Jika } X = 1 \text{ maka } Y = 6.711 + 0.265 (1)$$

$$Y = 6.711 + 0.265$$

$$Y = 6.976$$

Sehingga dapat disimpulkan pengambilan keputusan dapat terus meningkat seiring dengan peningkatan dari perilaku konsumen.

7. Uji Hipotesis

Berdasarkan dari hasil olah data, terdapat pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel (studi kasus: *staycation*) bahwa faktor yang paling utama adalah faktor pribadi karena ditunjang ekonomi untuk melakukan *staycation*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan sebesar 29%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi dan *information search* merupakan faktor yang tertinggi sehingga saran penulis untuk perusahaan dapat menyesuaikan paket *staycation* dengan memasang promo di iklan atau media sosial pada terutama di *long weekend* dan saat tanggal pengajian.

Saran bagi peneliti selanjutnya agar tidak hanya terpaku dengan penelitian saya, namun dapat meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen seperti faktor harga, kualitas, kepuasan, dan lain lain.

References

- Anam, H. (2018, Februari). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kursus JCC (Jogja Course Center). *Ekobis Dewantara*, 1(2), 180-192.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *STATISTIK HOTEL DAN AKOMODASI LAINNYA DI INDONESIA*. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.
- James, A., Ravichandran, S., Chuang, N.-K., & Bolden III, E. (2016). Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1.
- Khotimah, S., Marjomo, & Lisdiana, H. (2016, September). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Clear. *Magenta*, 5(1), 37-42.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kusuma, K. A., & Rastini, N. M. (2017). Peran Kunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *Manajemen Unud*, 6(8),
- Lubis, M. R., & Kartikasari, D. (2019, Maret). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam. *Journal of Business Administration*, 3(1), 22-18.
- Pawłowska, A., & Matoga, Ł. (2016). Staycation as a way of spending free time by city dwellers: examples of tourism products created by Local Action Groups in Lesser Poland Voivodeship in response to a new trend in tourism. *World Scientific News*, 4-12.
- Siregar, I. S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press