

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini. Terdapat beberapa sektor ekonomi Islam yang cukup meningkat yaitu kuliner, keuangan Islam, industri asuransi, kosmetik, juga pariwisata. Dimana keseluruhan sektor tersebut mengusung konsep halal dalam setiap produknya.<sup>1</sup>

Dahulu, produk halal tersebut hanya terbayang dari sisi produk makanan, minuman, obat dan kosmetik yang tidak mengandung unsur babi, darah, bangkai maupun alkohol. Namun sekarang telah terjadi transformasi yang sangat luar biasa dalam proses halal hingga kedalam produk keuangan hingga kedalam produk pariwisata. Menurut undang-undang, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.<sup>2</sup>

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat serta menjadi sektor pendukung perekonomian dunia secara global. Dewasa ini, wisata menjadi kebutuhan setiap manusia sebagai bentuk aktualisasi diri dalam menambah pengalaman, pengetahuan baru, serta melepaskan nuansa stres yang didapat dalam rutinitas sehari-hari.

Transformasi pariwisata kedalam pariwisata syariah sudah cukup meluas, pariwisata syariah memiliki potensi bisnis yang besar. Berdasarkan penelitian *Master Card* dan *Crescent Rating* tentang “*Global Muslim Travel Index 2015*” tersaji data bahwa pada tahun 2014 terdapat 108 juta muslim yang telah melakukan perjalanan dengan menghabiskan biaya US\$ 145 milyar. Angka tersebut mempresentasikan sekitar 10% dari ekonomi wisata global. Pada tahun 2020 diperkirakan wisatawan muslim akan meningkat 150 juta dengan biaya yang dikeluarkan sebesar US\$ 200 milyar dan seterusnya wisatawan muslim akan

---

<sup>1</sup> Lihat Undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

<sup>2</sup> Lihat Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1

terus meningkat serta menjadi salah satu sektor pariwisata yang berkembang pesat di dunia.<sup>3</sup> Berikut adalah 10 besar negara tujuan wisatawan muslim:

**Tabel 1.1**  
**Sepuluh Besar Negara Tujuan Wisata Organization of Islamic Cooperation (OIC) dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2015**

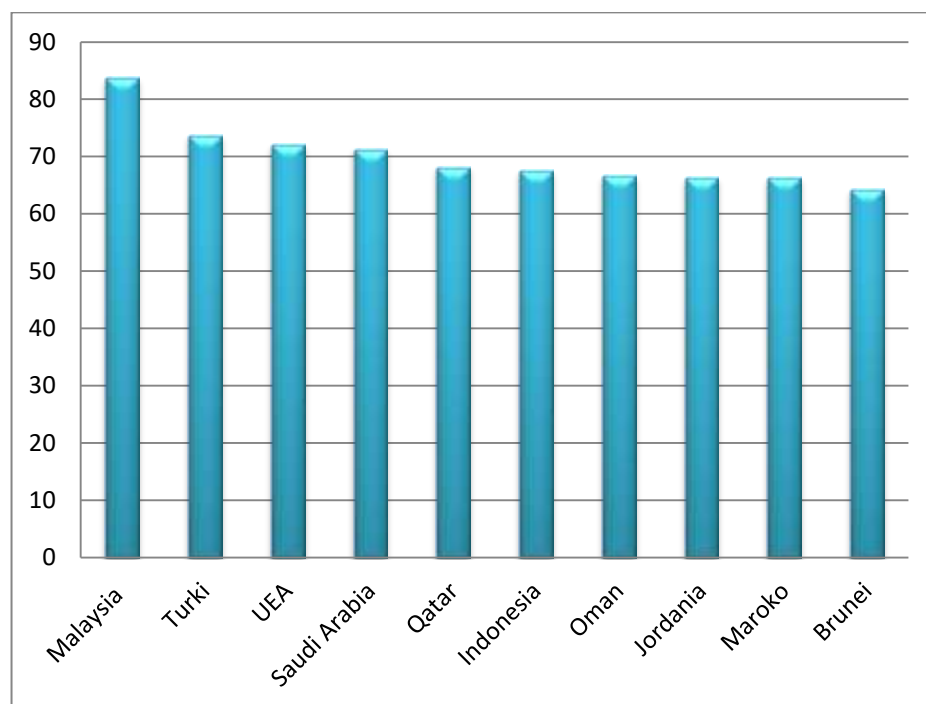
Peringkat	Destinasi	Skor
1	Malaysia	83,8
2	Turki	73,8
3	UEA	72,1
4	Saudi Arabia	71,3
5	Qatar	68,2
6	Indonesia	67,5
7	Oman	66,7
8	Jordania	66,4
9	Maroko	66,4
10	Brunei	64,3

Sumber: CrescentingRating, GMTI Report 2015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

<sup>3</sup> Abdul Rasyid, *Pariwisata Syariah*, sumber: [business-law.binus.ac.id](http://business-law.binus.ac.id), diakses pada 24 September 2016

**Grafik 1.1**  
**Sepuluh Besar Negara Tujuan Wisata Organization of Islamic Cooperation (OIC) dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2015**



Sumber: CrescentingRating, GMTI Report 2015

Berdasarkan tabel dan grafik yang tertera di atas, Indonesia dengan skor 67,5 menempati posisi 6 sedunia setelah Qatar. Dengan demikian sebetulnya Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam hal tersebut. Di negara tetangga, Malaysia misalnya telah membentuk *Islamic Tourism Centre*<sup>4</sup> pada Tahun 2009. Begitupun Indonesia dengan peringkat 6, Indonesia memiliki modal dasar yang lebih baik dengan populasi muslim terbesar dibandingkan dengan negara lain.

Potensi menjanjikan dalam perkembangan pariwisata syariah di Indonesia semakin diperkuat dengan *launching* pariwisata syariah pada tanggal 30 Oktober 2013 dalam acara Indoneisa halal Expo (INDEX). Melihat hal tersebut

<sup>4</sup> *Islamic Tourism Centre (ITC)* adalah suatu lembaga yang didirikan pada tanggal 16 Maret 2009 dengan fungsi membantu kementerian pariwisata Malaysia dalam melakukan penelitian, peningkata, pengembangan dan pengawasan yang berkaitan dengan pariwisata Islam. sumber: [www.itc.gov.my](http://www.itc.gov.my)

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mencanangkan 9 destinasi yang akan di kembangkan menjadi pariwisata syariah di Indonesia termasuk Jawa Barat dan Bandung sebagai daerah percontohan nantinya untuk pariwisata halal di Jawa Barat.<sup>5</sup>

Terlebih dengan prestasi Indonesia melalui *World Halal Tourism Award* 2016 yang menjadi juara umum mengalahkan negara-negara besar seperti Uni Emirat Arab, Turki dan Malaysia.<sup>6</sup> Dengan mengangkat brand *Halal Tourism Indonesia* menggambarkan pula bahwa Indonesia memiliki potensi yang beragam dan menarik serta bernuansa syariah dengan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia.

Seiring dengan perkembangan pariwisata syariah di Indonesia, bahwa dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan, maka tidak dipungkiri terjadi peningkatan pendirian hotel-hotel sebagai pendukung. Hotel syariah pun termasuk didalamnya. Usaha Hotel syariah itu adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya dengan menggunakan prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur dan telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>7</sup>

Kota Bandung sangat terkenal dengan berbagai macam destinasi wisata, kuliner unik, dan dari seni serta budayanya. Semakin banyak orang memutuskan untuk berwisata di kota Bandung, maka semakin tinggi pula permintaan terhadap hotel di kota Bandung itu sendiri.

Akan tetapi, penyediaan jasa hotel syariah masih sangat minim. Jika dibandingkan dengan keberadaan jumlah hotel di Bandung, hotel yang pelayanannya berdasarkan prinsip syariah masih sangat jauh dibandingkan dengan hotel yang pelayanannya tidak berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu hotel syariah masih sangat balita jika di bandingkan dengan destinasi pariwisata hotel

---

<sup>5</sup> Lihat [Republika.co.id](http://Republika.co.id), *Wagub siap Bandung jadi ikon pariwisata syariah*. di posting Kamis 01 September 2016

<sup>6</sup> <http://www.republika.co.id/berita/kemenpar/berita-kemenpar/16/12/08/ohun41374-indonesia-sapu-bersih-12-kategori-world-halal-tourism-award-2016>

<sup>7</sup> Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia no. 2 tahun 2014 *Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah*, Pasal 1 Poin 3

lainnya. Meskipun demikian, keberadaan hotel syariah di Bandung masih bisa diperhitungkan dan bisa sejajar dengan hotel lainnya di Bandung.

Hotel syariah itu sendiri adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.<sup>8</sup> Adapun pengertian lain mengenai hotel syariah yaitu penyedia akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan dan atau fasilitasnya secara harian guna memperoleh keuntungan yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria usaha hotel syariah.<sup>9</sup> Oleh karena itu jika melihat dari segi definisi antara hotel pada umumnya dengan hotel syariah terletak dalam pelaksanaannya. Yang mana hotel syariah menggunakan prinsip syariah Islam dalam segala aspek pelaksanaannya.

Secara umum pengklasifikasian hotel syariah di Indonesia dibagi menjadi dua golongan yaitu :

a. Hotel Syariah Hilal-1

Hotel syariah Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.

b. Hotel Syariah Hilal-2

Hotel Syariah Hilal-2 adalah penggolongan usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.

Pengklasifikasian hotel syariah di atas dilakukan untuk melindungi hak-hak konsumen dengan menjaga kualitas yang dimiliki oleh hotel syariah dalam menerapkan prinsip syariah ketika menjalankan usahanya. Diantaranya terdapat

---

<sup>8</sup> Agus Sulastiyono, "Manajemen Penyelenggaraan Hotel Syariah. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi" (Alfabeta: Bandung, 2011), h.5

<sup>9</sup> Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia no. 2 tahun 2014.

beberapa persyaratan untuk menjalankan usaha hotel berbasis syariah yaitu berdasarkan produk, pelayanan dan pengelolaan hotel tersebut.<sup>10</sup>

Keputusan konsumen itu sendiri adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>11</sup> Proses pengambilan keputusan konsumen terbagi kedalam lima fase yang diawali dengan proses adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan dan disesuaikan dengan kemampuan, setelah menyesuaikan ketiga komponen tersebut konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang konsumen inginkan dengan berbagai kriteria dan pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan pembelian suatu produk dan dilanjutkan dengan perilaku purna beli.<sup>12</sup>

Adapun menurut Kotler dan Armstrong dalam proses pengambilan keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi stimulus bauran pemasaran.<sup>13</sup> Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dengan kata lain, jika setiap konsumen akan mengambil keputusan penggunaan suatu produk ataupun jasa maka 7 elemen inilah yang diperhitungkan.

Berbicara tentang keputusan konsumen, menurut Lupiyoadi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk itu dipengaruhi oleh harga, menurutnya harga suatu produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen. Oleh karenanya ketika harga cenderung lebih rendah, maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut cenderung lebih tinggi begitupun sebaliknya.<sup>14</sup> Berikut daftar hotel syariah di Bandung beserta jenis kamar dan harganya:

---

<sup>10</sup> Lihat Lampiran Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

<sup>11</sup> Setiadi Nugroho, *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 38

<sup>12</sup> Phillip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, jilid ke-2* (Jakarta: Prenhallindo, 2002) h. 235

<sup>13</sup> Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga, 2008) h. 196

<sup>14</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 61

**Tabel 1.2**  
**Data Hotel Syariah di Kota Bandung Periode Oktober 2016**

No	Nama Hotel	Harga (sesuai Jenis Kamar)			
		Standart Room	Deluxe Room	Royal Room	Suite Room
1	Lingga Hotel	470.000	520.000	675.000	750.000
2	Narapati Indah Boutique Hotel Syariah	425.000	510.000	595.000	850.000
3	Noor Hotel	-	775.000	1.100.000	-
4	Ruby Hotel Syariah	-	370.000	420.000	-

Sumber: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)<sup>15</sup>

Berdasarkan tabel di atas, Noor Hotel merupakan hotel yang memiliki harga paling tinggi di dibandingkan dengan hotel syariah lainnya yang memiliki *grade* hotel bintang 3 dan yang lainnya masih dapat dikatakan setara dalam penentuan harga hotel. Akan tetapi dengan harga yang cenderung lebih tinggi dengan hotel lainnya minat konsumen untuk menginap di Noor Hotel lebih tinggi bila dibandingkan dengan hotel syariah lainnya dengan *grade* yang sama yaitu hotel bintang 3. Hal tersebut bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi tersebut. Berikut tabel presentase kunjungan tamu hotel syariah menurut situs booking online selama bulan Oktober 2016:

<sup>15</sup> [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) , di unduh pada tanggal 1 Oktober 2016 22.10

**Tabel 1.3**  
**Presentase Kunjungan Tamu Hotel Syariah Periode Oktober-November 2016**

No	Nama Hotel	Presentase Kunjungan
1	Lingga Hotel	92%
2	Narapati Indah Boutique Hotel Syariah	86%
3	Noor Hotel Bandung	92%
4	Ruby Hotel Syariah	87%

Sumber: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu promosi. Berbicara mengenai promosi terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan *word of mouth* (WOM) atau mulut ke mulut itu adalah cara promosi paling efektif di Indonesia. Dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan negara lain. Masyarakat Indonesia cenderung memiliki tingkat *sozializing* yang sangat kuat dengan dituangkan dalam bentuk banyaknya komunitas yang ada. Selain itu kebiasaan masyarakat Indonesia lebih banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk membagi informasi. Bila dibandingkan dengan negara Amerika yang memiliki mobilitas jam kerja yang lebih padat, masyarakat di Amerika jika konsumen merasa puas akan bercerita hanya kepada 2 hingga 5 orang, berbeda dengan Indonesia yang memiliki waktu produktif lebih sedikit. Jika konsumennya merasa puas maka akan bercerita kepada 5 hingga 15 orang.<sup>16</sup>

Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang, munculah paradigma baru promosi menggunakan WOM kemudian menjadi awalan dari istilah *Electronic Word of Mouth* (EWOMM). EWOMM ini dianggap menjadi evolusi cara promosi tradisional mulut ke mulut menjadi lebih modern dengan bantuan internet. EWOMM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat

<sup>16</sup> Vibiznews-Sales & Marketing, *Marketing Paling Efektif di Indonesia*, journal phpbis emotional benefit htm, 25 Oktober 2007



pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet.<sup>17</sup> Dengan kata lain EWOMM ini adalah WOM yang disampaikan secara online. Hal tersebut sangat ampuh dijadikan cara promosi melalui online karena Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet terbanyak di dunia.

Indonesia itu sendiri adalah negara dengan peringkat nomor enam di dunia dalam hal pengguna internet.<sup>18</sup> Berikut tabel peringkat pengguna internet di dunia:

**Tabel 1.4**  
**Peringkat Dunia Negara Pengguna Internet menurut E-Marketer**  
Dalam Jutaan

No	Negara	2013	2014	2015	2016
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1
2	Amerika Serikat	246.0	252.9	259.3	264.9
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8
5	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8
7	Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1

Sumber: kominfo.go.id

Dengan pengguna internet yang sangat banyak, kementerian komunikasi dan informatika mengungkapkan, 95% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Pengguna jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram sudah sangat marak digunakan dimulai dari anak di bawah umur sampai orang tua. Hal tersebut sangat efektif bila digunakan sebagai

<sup>17</sup> Henning-Thurau *et al* 2004 dalam Donni Juni Priansa, *Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Lazada*, Jurnal Ecodemia, Vol IV No. 1 April 2006

<sup>18</sup> <https://kominfo.go.id/content/detail/4286>. *Indonesia Negara Pengguna Internet Nomor Enam Dunia*.

alat promosi bagi hotel untuk meningkatkan nilai jual hotel tersebut. berikut data penggunaan jejaring sosial Hotel Syariah di Bandung:

**Tabel 1.5**  
**Data Penggunaan Jejaring Sosial Hotel Syariah Oktober 2016**

No	Hotel Syariah	Twitter (followers)	Instagram (followers)	Facebook (ratings)
1.	Lingga Hotel	288	525	3,7
2.	Narapati Syariah Boutique Hotel	216	71	4,2
3.	Noor Hotel	149	10.9k	4,7
4.	Ruby Hotel Syariah	10	158	Tidak ada fanpage

Sumber: Twitter, Instagram dan Facebook (data diolah)

Merujuk data pada tabel di atas, Noor Hotel Bandung sangat jauh memimpin jika dilihat dari penggunaan akun instagram, dengan selisih yang sangat besar. Hal tersebut membuktikan bahwa Noor Hotel Bandung menggunakan promosi *electronic word of mouth marketing* (EWOMM) melalui instagram dengan sangat baik. Walaupun dilihat dari segi umur Noor Hotel Bandung paling balita dan dari segi harga hotel lebih tinggi, tetapi penguasaan pasar Noor Hotel Bandung dapat mengungguli pesaingnya yang notabene lebih dulu berkecimpung di dunia perhotelan dengan prinsip syariah. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***Pengaruh Tingkat Harga dan Electronic Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Noor Hotel Bandung.***

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh tingkat harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Noor Hotel. Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung?
3. Bagaimana pengaruh tingkat harga dan *electronic word of mouth marketing* secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung
2. Pengaruh *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung
3. Pengaruh tingkat harga dan *electronic word of mouth marketing* secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung

## **D. Kegunaan penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis

Sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh harga dan promosi melalui *electronic*

*word of mouth marketing* terhadap pengambilan keputusan tamu untung menginap di suatu hotel.

## 2. Secara praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penetapan harga kamar hotel juga tak luput strategi penyusunan rencana promosi dengan *electronic word of mouth marketing* yang positif upaya meningkatkan minat konsumen untuk menginap di Noor Hotel.

### E. Kerangka Pemikiran

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (168)

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel. Harga menurut Kotler dan Keller adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.<sup>19</sup> harga sangat berpengaruh signifikan dalam pembelian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product* serta keputusan konsumen untuk membeli.<sup>20</sup> Harga yang cenderung lebih murah akan semakin banyak diminati oleh konsumen begitupun sebaliknya harga yang cenderung lebih mahal maka akan semakin berkurang pula konsumen yang berminat.

*Electronic word of mouth marketing* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan

<sup>19</sup> Philip Kotler, Keller, hal 372

<sup>20</sup> Lupiyoadi, hal 61

tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet<sup>21</sup>. *EWOMM* yang positif akan sangat berdampak terhadap ketertarikan pihak lain untuk mengikuti jejak konsumen tersebut, begitupun sebaliknya *EWOMM* yang negatif akan sangat berdampak pula terhadap ketidak tertarikan konsumen lainnya. dan akan sangat berdampak kepada peningkatan ataupun penurunan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Keputusan Konsumen adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.<sup>22</sup> Hal tersebut diawali dengan proses adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan dan disesuaikan dengan kemampuan, setelah menyesuaikan ketiga komponen tersebut konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang konsumen inginkan dengan berbagai kriteria dan pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan pembelian suatu produk dan dilanjutkan dengan perilaku purna beli.<sup>23</sup>

Adapun hubungan diantara ketiga variabel ini adalah keputusan konsumen sangat bergantung dari kemampuan konsumen itu sendiri dan hal tersebut berimplikasi terhadap harga suatu produk ataupun jasa, semakin rendah harga suatu produk maka kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pun cenderung meningkat begitupun sebaliknya, semakin tinggi harga suatu produk maka kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian cenderung menurun. Dan ketika semakin banyak *electronic word of mouth* positif terhadap suatu produk ataupun jasa kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian akan meningkat dan begitupun sebaliknya. Dengan demikian, secara ilustratif hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

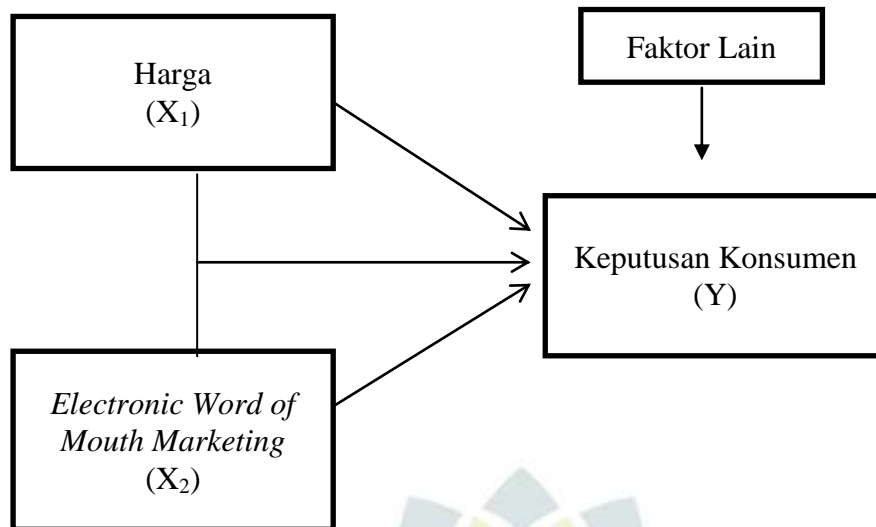
---

<sup>21</sup> Henning Thurau et al 2004.

<sup>22</sup> Suharno, *Marketing in Practice Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal 96

<sup>23</sup> Phillip Kotler, Keller, h. 235

---



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Gambar tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel, juga terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth marketing* terhadap keputusan konsumen menginap di Noor Hotel dan secara simultan tingkat harga dan *electronic word of mouth marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel.

## F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.<sup>24</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data.

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### Hipotesis Secara Simultan

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari tingkat harga dan *electronic word of mouth* (EWOMM) terhadap

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 93

keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel

- Ha1 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari tingkat harga dan *electronic word of mouth* (EWOMM) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel

#### Hipotesis Secara Parsial

- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel
- Ha2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel
- Ho3 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *electronic word of mouth* (EWOMM) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel
- Ha3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara *electronic word of mouth* (EWOMM) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel