

PENGARUH LOKASI DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (SUATU KASUS STUDI PERBANDINGAN ANTARA AIRY DAN REDDOORZ)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Sebastianus Bagaskoro

2016120162

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG**

2020

**THE IMPACT OF LOCATION AND GENERAL INTERIOR TO BRAND
PREFERENCE (CASE STUDY ON AIRY AND REDDOORZ)**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete the requirement for Bachelor's Degree in Management

By:

Sebastianus Bagaskoro

2016120162

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY FACULTY OF
ECONOMICS MANAGEMENT DEPARTMENT**

**Accredited based on the Degree of BAN – PT No.2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018**

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH LOKASI DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (SUATU KASUS STUDI PERBANDINGAN ANTARA AIRY DAN REDDOORZ)

Disusun oleh:

Sebastianus Bagaskoro

2016120162

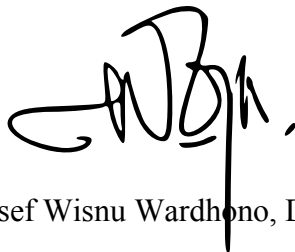
Bandung, Juli 2020

Ketua Program Studi Manajemen,



Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Pembimbing,



Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Sebastianus Bagaskoro
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 Januari 1998
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016120162
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

Pengaruh Lokasi dan *General interior* Terhadap *Brand preference* (Suatu Kasus Studi Perbandingan Antara Airy dan Reddoorz)

Dengan

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Ko-pembimbing : -

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesajaraan.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplak dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2020

Pembuat Pernyataan :



(Sebastianus Bagaskoro)

ABSTRAK

Di zaman sekarang ini orang-orang sangat sering berpergian, entah untuk berlibur ataupun urusan pekerjaan., untuk mengakomodasi orang-orang yang suka berlibur, hotel-hotel menjadi tempat pilihan mereka untuk menginap saat berpergian. Dengan berkembangnya Industri ke *industry* 4.0, teknologi makin berkembang salah satunya teknologi untuk memudahkan orang untuk mencari hotel saat berpergian. Airy dan Reddoorz merupakan aplikasi yang dapat membantu orang-orang yang suka berpergian itu untuk mencari hotel yang sudah terdaftar di aplikasi mereka. Hotel-hotel yang dinaungi oleh Airy dan Reddoorz sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia, sehingga memudahkan orang-orang untuk menggunakannya saat berpergian di berbagai kota.

Kedua aplikasi tersebut sudah terpakai oleh banyak orang di Indonesia, karena kedua aplikasi memiliki kepraktisan yang memudahkan konsumen untuk mencari hotel. Namun berdasarkan hasil *preliminary research* penulis menemukan bahwa pilihan konsumen di antara kedua aplikasi tersebut lebih banyak konsumen yang memilih Reddoorz. Berdasarkan hasil *preliminary research* juga ditemukan alasan-alasan mengapa aplikasi Reddoorz lebih dipilih daripada Airy. Berdasarkan alasan-alasan tersebut ditemukan dua variabel yaitu lokasi dan *general interior*.

Berdasarkan dua variabel tersebut, penulisan melakukan pencarian dan pengolahan data. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan 100 responden yang pernah menggunakan Airy dan Reddoorz, data tersebut akan diolah dengan menggunakan metode deskriptif yang bersifat *explanatory*. Dalam penelitian ini juga menggunakan model regresi linier berganda untuk mencari tahu pengaruh dari variabel lokasi (X1) dan *general interior* (X2) terhadap variabel *brand preference* (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X1) dan *general interior* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand preference* (Y) dari Airy dan Reddoorz. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *general interior* (X2) memiliki pengaruh lebih besar daripada lokasi (X1) terhadap *brand preference* (Y) dari Airy dan Reddoorz.

Kata kunci: Lokasi, *General interior*, *Brand preference*, Airy, Reddoorz

ABSTRACT

Nowadays, people are very often travelling, whether for vacation or work., to accommodate people who like to go on vacation, hotels are a place of their choice to stay when traveling. With the development of industry to the 4.0 industry, technology is expanding one of the technology to facilitate people to find hotels when travelling Airy and Reddoorz are apps that can help people who like to travel to search for hotels already registered in their applications. The hotels covered by Airy and Reddoorz are already scattered in various cities in Indonesia, making it easier for people to use it while traveling in various cities.

Both applications are already used by many people in Indonesia, because both applications have practicality that makes it easy for consumers to find hotel. But based on the results, preliminary research authors found that the consumer choice between the two applications is more consumers who choose Reddoorz. Based on the results, preliminary research is also found reasons why the Reddoorz app is more preferred than Airy. Based on these reasons, two variables are located and the general interior

Based on these two variabels, the writing performs the search and processing of data. In this study the authors get 100 respodend who once used Airy and Reddoorz, the data will be processed using a descriptive method that is explanatory. In this study also used a double linear regression model to figure out the influences of the location variables (X1) and the general interior (X2) against the brand preference (Y) variable.

The results showed that the location (X1) and general interior (X2) have a positive influence on the brand preference (Y) of Airy and Reddoorz. In this study also found that the general interior (X2) has a greater influence than the location (X1) to the brand preference (Y) of Airy and Reddoorz.

Keywords: Location, General Interior, Brand Preference, Airy, Reddoorz

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan *General Interior Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Kasus Antara Airy dan Reddoorz)*”**. Proses terselesaikannya skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan doa-doa bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan Ibu, selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa-doa, dukungan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini, baik dalam bentuk moril dan materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan, bantuan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Para Dosen FE Unpar yang turut memberikan arahan, bantuan, kritik, saran, dan lain- lain.
5. Winston Prihadi dan Alexander Ryan selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan menjadi teman untuk bertukar pikiran dengan penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang juga dibimbing oleh Bapak Wisnu yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu namanya yang sudah berjuang bersama sama untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Rekan-rekan SMA Santo Aloysius Sultan Agung yang tidak bisa penulis sebutkan satu- satu namanya yang telah membantu dan menemani penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

8. Teman-teman dari grup bermain “Ambarita” yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu namanya yang telah selama ini membantu dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Johannes Liebert, Yuanda tanuariadi, dan William yang telah membantu dan teman bermain bagi penulis saat penat mengerjakan skripsi.
10. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
11. Terakhir kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan perkembangan ilmu pemasaran.

Bandung, Juli 2020

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran	4
1.6. Hipotesis Penelitian	6
BAB 2	8
2.1. Persepsi Konsumen	8
2.2. <i>Store Atmosphere</i>	8
2.3. Lokasi	23
2.4. <i>Brand Preference</i>	27
BAB 3	30
3.1. Metode dan Jenis Penilitan.....	30
3.2. Teknik Pengumpulan Data	30
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5. Pengukuran Variabel	36
3.6. Uji Validitas	36
3.7. Uji Reliabilitas.....	37
3.8. Teknik Analisis Data	38
3.8.1. Analisa Deskriptif	38
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	40

3.9. Objek Penelitian	41
3.9.1. Airy.....	41
3.9.2. Reddoorz	42
3.10. Profil Responden	43
BAB 4	46
4.1. Analisis akan Lokasi	46
4.1.1. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator Lokasi Nomor 1	46
4.1.2. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator Lokasi Nomor 2.....	47
4.1.3. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator Lokasi Nomor 3	48
4.1.4. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator Lokasi Nomor 4	49
4.1.5. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator Lokasi Nomor 5.....	50
4.1.6. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator Lokasi Nomor 6.....	51
4.2. Analisis akan <i>General Interior</i>	52
4.2.1. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 1	52
4.2.2. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 2	53
4.2.3. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 3	54
4.2.4. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 4	55
4.2.5. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 5	56

4.2.6. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 6	57
4.2.7. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 7	58
4.2.8. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 8	59
4.2.9. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 9	60
4.2.10. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 10	61
4.2.11. Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>General Interior</i> Nomor 11	62
4.3. Analisis akan <i>Brand Preference</i>	63
4.4. Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1. Uji Normalitas	64
4.4.2. Uji Multikolinearitas	65
4.4.3. Uji Heteroskedasitas	66
4.5. Uji Pengaruh Simultan	67
4.6. Uji Regresi Linear Berganda	68
4.7. Koefisien Determinasi	69
5.1. Kesimpulan	71
5.1.1. Terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen pada Lokasi Airy dan Reddoorz Terhadap <i>Brand Preference</i>	71
5.1.2. Terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen pada <i>General Interior</i> Airy dan Reddoorz terhadap <i>Brand Preference</i>	71
5.1.3. Terdapat Pengaruh Secara Simultan dari Persepsi Konsumen pada Lokasi dan <i>General Interior</i> Airy Terhadap <i>Brand Preference</i>	72
5.1.4. Terdapat Hubungan Antara Persepsi Konsumen pada Lokasi dan <i>General Interior</i> Airy dan Reddoorz	72

5.1.5. Terdapat Perbandingan Perbedaan Besarnya Pengaruh Persepsi Konsumen pada Lokasi dan <i>General Interior</i> Airy dan Reddoorz Terhadap <i>Brand Preference</i>	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Airy	41
Gambar 3.2. Logo Reddoorz.....	42
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Tabel Operasionalisasi Variabel Lokasi (X1).....	32
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisai Variabel <i>General Interior</i> (X2).....	33
Tabel 3.3. Tabel Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference</i> (Y)	36
Tabel 3.4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 3.5. Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 3.6. Tabel Usia Responden	44
Tabel 3.7. Status Pekerjaan	44
Tabel 3.8. Tabel Jumlah Penghasilan.....	45
Tabel 4.1 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No. 1	46
Tabel 4.2 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.1 Mirror.....	46
Tabel 4.3. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.2	47
Tabel 4.4. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.2 Mirror	48
Tabel 4.5. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.3	48
Tabel 4.6. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.3 Mirror.....	49
Tabel 4.7. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.4	49
Tabel 4.8. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.5	50
Tabel 4.9. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.5 Mirror.....	50

Tabel 4.10. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.6	51
Tabel 4.11. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi Lokasi Berdasarkan Pertanyaan No.6 Mirror.....	51
Tabel 4.12. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.1	52
Tabel 4.13. Hasil Jawaban dan Rata–Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.1 Mirror.....	53
Tabel 4.14. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.2	53
Tabel 4.15. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.2 Mirror.....	54
Tabel 4.16. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.3	54
Tabel 4.17. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.4	55
Tabel 4.18. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan no.4 Mirror	56
Tabel 4.19. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.5	56
Tabel 4.20. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.6	57
Tabel 4.21. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.7	58
Tabel 4.22. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.7 Mirror.....	58
Tabel 4.23. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.8	59
Tabel 4.24. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.8 Mirror.....	59
Tabel 4.25. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.9	60

Tabel 4.26 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.9 Mirror.....	60
Tabel 4.27. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.10	61
Tabel 4.28. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.10 Mirror.....	62
Tabel 4.29. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi General Interior Berdasarkan Pertanyaan No.11	62
Tabel 4.30. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Brand Preference ...	63
Tabel 4.31. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Brand Preference Mirror	63
Tabel 4.32. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Brand Preference Mirror	64
Tabel 4.33. Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Brand Preference Mirror	64
Tabel 4.34. Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.35 Hasil Uji Pengaruh Simultan	67
Tabel 4.36. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Airy.....	68
Tabel 4 37. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Reddoorz.....	68
Tabel 4.38. Hasil Koefisien Determinasi	70

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa kini, pariwisata sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang terutama di Indonesia. Dari warga Indonesia dengan jangkauan usia muda hingga jangkauan usia tua memiliki keinginan yang besar untuk berwisata. Dengan berbagai alasan tertentu, manusia memiliki keinginan untuk berlibur. Karena dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan, manusia dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, serta melakukan bisnis (Wiyasa, 1997).

Potensi Indonesia yang memiliki jumlah tempat pariwisata cukup tinggi, di mana dari ujung timur hingga barat. Dengan potensi pariwisata Indonesia tinggi, maka akan tinggi juga jumlah pengunjung yang akan hadir di tempat pariwisata tersebut. Dari tahun 2013 hingga 2018, terjadi kenaikan jumlah wisatawan domestik melebihi 21% yang mencapai 303,4 juta kali perjalanan berdasarkan Kepala Biro Komunikasi Publik Kemenpar (Zuhriyah, 2019).

Dengan tingginya jumlah perjalanan wisata tersebut, maka akan diperlukan hotel untuk mengakomodasi para wisatawan yang ada. Hotel adalah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan. Dikelola oleh pemilik atau ownernya dengan layanan tempat tidur beserta fasilitasnya makanan dan minuman serta fasilitas lengkap lainnya (Sulastiyono, 2006).

Hotel-hotel di Indonesia pun sudah beragam, dan dengan masuknya Indonesia ke *industry* 4.0 maka akses-akses untuk mendapatkan hotel sudah dapat dilakukan melalui media digital. Airy dan Reddoorz merupakan pelaku bisnis yang sudah melakukan digitalisasi dengan menjadi penghubung antara tempat untuk menginap dengan konsumen. Dengan menghubungkan konsumen dengan pemilik penginapan dan hotel, mereka memudahkan para wisatawan untuk

mendapatkan hotel. Konsep penyedia kamar murah yang diterapkan oleh mereka, memudahkan para wisatawan dengan *budget* yang kecil untuk tetap berlibur.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis terhadap 10 orang responden, penulis mendapati bahwa 7 dari 10 orang lebih memilih Reddoorz sebagai aplikasi untuk mereka mencari tempat penginapan mereka. Mereka mengatakan bahwa dengan memilih Reddoorz, mereka mendapatkan tempat penginapan yang memiliki standar yang lebih baik dibandingkan Airy seperti kamar yang lebih bersih, perabotan yang lebih baik dan kamar yang lebih menarik yang dimaksud kamar menarik adalah pewarnaan kamar yang bagus, pecahayaan yang tidak remang- remang. Dibandingkan dengan Airy, responden merasa bahwa kamar- kamar yang disediakan Airy lebih kotor, tidak menarik (lampu yang remang, cat warna tembok yang sudah luntur) dan perabotan yang mereka sediakan tidak memenuhi standar dari responden, menurut mereka perabotan ada di Airy tidak lengkap.

Dari data *preliminary research* ditemukan juga bahwa 5 dari 10 orang merasa bahwa lokasi-lokasi tempat penginapan dan hotel yang dipegang Airy tidak strategis karena mereka sulit menemukan hotel dan tempat penginapan, dan bila menemukan pun lokasinya terletak pada tempat yang tidak mudah dilihat oleh responden, karena menurut mereka seharusnya hotel-hotel tersebut setidaknya berada jalan-jalan yang mudah dilalui dan dekat dengan jalan utama.

Berdasarkan hasil *preliminary research* ditemukan bahwa *general exterior* atau lebih spesifiknya lagi yaitu *general interior* dan juga lokasi menjadi alasan pemilihan mereka untuk memilih diantara Airy dan Reddoorz. Menurut Gilbert dan Foster (Foster, 2008) *General exterior* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *general exterior* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *General exterior* menjadi aspek penting di mana dengan *general exterior* yang baik akan menghasilkan niat konsumen untuk melakukan pembelian .Berdasarkan hasil dari *preliminary research* yang dilakukan pemilihan konsumen terhadap pilihan Airy

dan Reddoorz, *general interior* menjadi alasan mereka memilih hotel, dibandingkan Airy interior yang dimiliki oleh Reddoorz lebih menarik dibandingkan Airy. Berdasarkan Berman dan Evans (Berman & Evans, 2007) *general interior* dibagi menjadi beberapa elemen yaitu: pemilihan lantai, pewarnaan dan pencahayaan, perabot, suhu udara, jarak perabotan, karyawan, variasi produk, harga, kebersihan dan teknologi. Dimensi-dimensi tersebut merupakan aspek penilaian konsumen untuk menilai sebuah interior hotel yang mereka pilih. Selain *general interior* lokasi menjadi salah satu aspek penting dalam pemilihan hotel. Lokasi menurut Ma'aruf (Ma'ruf, 2012), merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat maka suatu gerai akan lebih sukses meskipun dengan menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting ambience yang baik.

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh penulis, penulis ingin mencari tahu pengaruh lokasi dan *general interior* terhadap *brand preference* konsumen dalam kasus Airy dan Reddoorz. Karena dari hasil *preliminary research* variabel-variabel menjadi sangat berpengaruh dalam pemilihan hotel yang akan dipilih oleh konsumen.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pada lokasi terhadap *brand preference* Airy dan Reddoorz?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi pada *general interior* pada *brand preference* Airy dan Reddoorz?
3. Bagaimana *brand preference* yang lebih dipilih konsumen Airy dan Reddoorz?
4. Berapa besar pengaruh lokasi dan *general interior* terhadap *brand preference* Airy dan Reddoorz?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pada lokasi terhadap *brand preference* Airy dan Reddoorz.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi pada *general interior* pada *brand preference* Airy dan Reddoorz Mengetahui *brand preference* konsumen pada kasus Airy dan Reddoorz.
3. Mengetahui *brand preference* yang lebih dipilih konsumen antara Airy dengan Reddoorz.
4. Mengetahui berapa besar pengaruh lokasi dan *general interior* terhadap *brand preference* Airy dan Reddoorz.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dikerjakan penulis yaitu:

1. Peneliti, untuk memberikan gambaran terhadap pemecahan dari suatu permasalahan yang sedang dihadapi, terutama pengaruh persepsi konsumen pada lokasi dan *general* terhadap *brand preference* konsumen .
2. Perusahaan, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan *general interior* sehingga dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan berdasarkan variabel tersebut.
3. Bagi pembaca, pembaca dapat melihat penelitian ini sebagai referensi terutama untuk penelitian yang menggunakan variabel Lokasi, *general interior*, dan *brand preference* sebagai variabel penelitian pembaca.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Gilbert dan Foster (Foster, 2008) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini *Store Atmosphere* memiliki peranan penting dalam menstimulasi emosi konsumen sehingga membuat konsumen mau melakukan Tindakan transaksi pembelian. Menurut Berman dan Evans (Berman & Evans, 2007) *Store atmosphere* dibagi menjadi empat yaitu *general exterior*, *general interior*, store layout dan interior display. berdasarkan hasil dari *preliminary research* yang dilakukan pemilihan konsumen terhadap pilihan Airy dan Reddoorz, *General interior* menjadi salah satu alasan penting dalam pemilihan hotel, Berman

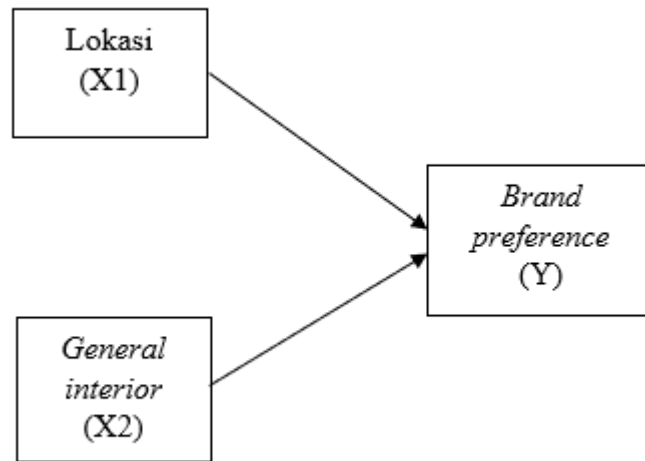
dan Evans (Berman & Evans, 2010) *store atmosphere* dibagi menjadi empat yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Dimensi-dimensi tersebut dapat menjadi alasan konsumen lebih memilih Reddoorz sebagai pilihan hotel mereka dibandingkan Airy.

Selain *General interior*, lokasi memiliki peranan penting bagi konsumen sebagai alasan pemilihan hotel. Menurut (Tjiptono, Manajemen Pemasaran, 2004) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, visiabilitas yaitu kemudahan untuk dilihat, lalu lintas ada dua hal yang diperhatikan banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying dan kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari, lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis, dan peraturan pemerintah. Lokasi menurut Ma'aruf (Ma'ruf, 2012), merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat maka suatu gerai akan lebih sukses meskipun dengan menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting ambience* yang baik. Lokasi menjadi peranan penting bagi sebuah hotel sehingga konsumen mudah untuk menemukannya dan semakin strategisnya sebuah hotel maka konsumen pun mau menggunakan hotel tersebut.

Brand preference (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014) merupakan kecenderungan konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan dengan merek lainnya sehingga akan membentuk suatu keinginan dari konsumen untuk membelinya. *Brand preference* yang kuat mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu bertahan dari persaingan. *Brand preference* dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya (Fongana dalam Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014).

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang didapatkan oleh penulis, variabel-variabel yang ditemukan oleh penulis sebagai berikut.

Gambar 1.1
Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada gambar model konseptual di atas dilakukan akan dilakukan pengujian terhadap dua objek yaitu *Airy* dan *Reddoorz*.

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan berdasarkan uraian di atas adalah Lokasi dan *General interior* *Airy* dan *Reddoorz* berpengaruh terhadap *Brand preference*

H1: Terdapat pengaruh persepsi konsumen pada lokasi *Airy* terhadap *brand preference*.

H2: terdapat pengaruh persepsi konsumen pada *general interior* *Airy* terhadap *brand preference*.

H3: Terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi konsumen pada lokasi dan *general interior* *Airy* terhadap *brand preference*.

H4: Terdapat hubungan antara persepsi konsumen pada lokasi dan *general interior* *Airy*.

H5: Terdapat perbedaan besarnya pengaruh persepsi konsumen pada lokasi *Airy* dan *general interior* *Airy*.

H6: Terdapat pengaruh persepsi konsumen pada lokasi Reddoorz terhadap *brand preference*.

H7: Terdapat pengaruh persepsi konsumen pada *general interior* Reddoorz terhadap *brand preference*.

H8: Terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi konsumen pada lokasi dan *general interior* Reddoorz terhadap *brand preference*.

H9: Terdapat hubungan antara persepsi pada lokasi dan *general interior* Reddoorz.

H10: Terdapat perbedaan besarnya pengaruh persepsi pada lokasi Reddoorz dan *general interior* Reddoorz.