

**ANALISIS POSITIONING TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA SURABAYA
PLASA HOTEL (SPH)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ZARAWANDA
2009210025

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Zarawanda
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Nopember 1991
N.I.M : 2009210025
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Positioning Terhadap Persepsi Konsumen
Pada Surabaya Plaza Hotel (SPH).

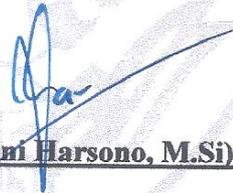
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)



(Dr. Soni Harsono, M.Si)

ANALYSIS OF POSITIONING EFFECTS TOWARD CONSUMER PERCEPTION AT SURABAYA PLAZA HOTEL (SPH)

Zarawanda
Perbanas Surabaya
email : 2009210025@perbanas.ac.id

ABSTRACTS

The term positioning refers to such efforts for emplacement or movement of a product to such a desired level within the consumer's attention. In this study, the effects of positioning policy by Surabaya Plaza Hotel will be evaluated for influencing consumer perception. This research has a causal design for positioning policy such of product benefits, product usability, and product categories as independent variables, and in the other side this research uses consumer perception as the dependent variable. The data source gained by distributing questionnaires to as many as 74 respondents measured by Likert scale. Data analysis technique is the technique of multiple linear regression by SPSS for Windows. The results showed that the product benefits significantly influence consumer perception because t_{count} is 2.506 with level of significance 0.015 ($p < 0.05$). Product usabilities do not influence consumer perception because t_{count} is 1.457 with level of significance 0.150 ($p > 0.05$). Product categories significantly influence consumer perception because t_{count} is 2.922 with level of significance 0.005 ($p < 0.05$). Simoultaneously, product benefits, product usability, and product categories significantly influence consumer perception because F_{hitung} is 11.053 with level of significance 0.000.

Keywords: Positioning, product benefits, product usability, product category, Consumer Perception

Latar Belakang

Jatim memiliki potensi alam dan budaya yang cukup banyak, hal ini dapat meningkatkan kegiatan serta peran kepariwisataan dalam pembangunan. Sumbangan sektor pariwisata pada pembangunan ekonomi Jawa Timur terlihat dengan banyaknya wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara (winus) yang datang.

Agar wisatawan yang datang dapat merasa nyaman berlibur di wilayah Jatim, khususnya Surabaya, faktor akomodasi harus dapat menunjang kegiatan tersebut.

Untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para wisatawan terutama di bidang akomodasi, maka perlu adanya peningkatan fasilitas, mutu, jumlah tenaga kerja yang berkualitas, dan lain sebagainya.

Bisnis perhotelan saat ini menunjukkan persaingan yang semakin meningkat, khususnya di Surabaya. Hal ini dikarenakan perkembangan kota Surabaya yang cukup pesat baik sektor perekonomian maupun sektor pariwisata. Membaiknya perekonomian di Indonesia khususnya di Surabaya akan

meningkatkan jumlah transaksi bisnis baik internasional maupun domestik.

Kota Surabaya lebih dikenal sebagai kota niaga, sehingga tidak jarang wisatawan yang menginap di hotel-hotel di Surabaya didasari oleh motif lain selain untuk wisata. Misalnya keperluan tugas kantor, keperluan bisnis, seminar, kongres, dan sebagainya. Kemajuan di sektor perhotelan dapat diikuti perkembangannya melalui indikator perhotelan di Propinsi Jawa Timur. Indikator perhotelan meliputi: jumlah hotel, kamar tersedia, tempat tidur tersedia, rata-rata lama menginap tamu, jumlah tamu yang datang, jumlah objek wisata di Jawa Timur. Klasifikasi hotel yang ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata yaitu: Hotel Berbintang I, hotel berbintang II, hotel berbintang III, hotel berbintang V. Sedangkan akomodasi lainnya meliputi Hotel melati atau losmen, pondok wisata, penginapan remaja dan jasa akomodasi yang lain.

Surabaya menjadi tempat yang tepat untuk melakukan pertemuan dengan rekan bisnis, untuk itu seorang pembisnis akan memilih dimana tempat yang tepat sekedar beristirahat setelah seharian melakukan kegiatan bisnis. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang seperti itu, maka Surabaya Plaza Hotel (SPH) berusaha akan memenuhi keinginan konsumen dengan menggunakan strategi *positioning* yang mana didalamnya strategi *positioning* yang mengikat konsumen untuk menginap.

Surabaya Plaza Hotel (SPH) selaku bisnis yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang nomaden konsumen sebagai besar adalah pelaku bisnis dan sebagian besar kamar dalam Surabaya Plaza Hotel adalah *suite room* yang tentunya sangat diminati para kaum pembisnis, untuk itu demi kepentingan kesehatan yang harus diperhatikan oleh para kaum pembisnis Surabaya Plaza

Hotel (SPH) menerapkan *smokefree* pada aturannya. Setiap tamu yang ada di Surabaya Plaza Hotel (SPH) dilarang merokok, sehingga Surabaya Plaza Hotel (SPH) menjadi salah satu hotel yang menerapkan *smokefree* pada hotelnya bahkan Surabaya Plaza Hotel (SPH) berani menerapkan, apabila tamu yang melanggar ketentuan yang diterapkan akan dikenai denda satu juta rupiah (Rp. 1.000.000).

Surabaya Plaza Hotel (SPH) selain menerapkan *smokefree* juga melakukan strategi *positioning* mencakup perancangan penawaran, rancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk jasa yang bersaing. Tujuan dilakukannya *positioning* ini adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasa dari pesaing.

Dalam pemasaran produk jasa, atribut yang dikomunikasikan seputar karakteristik dari jasa. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen. *Positioning* merupakan upaya atau strategi pemasar menanamkan citra, persepsi, atau imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui strategi komunikasi. Pemasar bersaing agar mereknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan (Kasali, 1998:164).

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2008:250) didasarkan pada: atribut dan manfaat, kualitas dan harga, kegunaan dan pengguna., *competitor*, serta budaya konsumen global. Dari beberapa strategi *positioning* di atas, terdapat 3 (tiga) strategi *positioning* yang

diterapkan oleh Surabaya Plaza Hotel (SPH), yaitu berdasarkan atribut/manfaat, kualitas/harga dan pemakaian. *Positioning* ini paling banyak diterapkan Surabaya Plaza Hotel (SPH) seperti ekonomi, reliabilitas, durabilitas, fitur, dan seterusnya. Di dalam bisnis hotel Surabaya Plaza Hotel (SPH) yang di jalankan, lebih mengedepankan manfaat dari penginapan hotel, karena dengan merasakan manfaat langsung yang didapat konsumen maka para konsumen akan lebih mengenal hotel Surabaya Plaza Hotel (SPH) lebih jauh dan suatu saat bisa berkunjung di hotel Surabaya Plaza Hotel (SPH).

Positioning berdasarkan kualitas/harga yang diterapkan Surabaya Plaza Hotel (SPH), *positioning* dipandang sebagai kontinyu antara *high quality and high price dan good value at a low price*. Dalam hotel Surabaya Plaza Hotel (SPH) yang dikelola, kualitas layanan disesuaikan dengan harga karena kualitas kamar yang tersedia dalam hotel ini juga berbeda meskipun target dari hotel adalah pria matang dan berpenghasilan tinggi serta berasal dari daerah perkotaan. Oleh sebab itu perlu adanya diferensiasi produk jasa hotel Surabaya Plaza Hotel (SPH) yaitu dibedakan berdasarkan harga. Jika kamarnya bagus dan sarana yang ada di dalam kamar lebih lengkap maka harganya juga berbeda dengan kamar yang biasa dan kualitas layanannya juga berbeda.

Positioning berdasarkan pemakaian/aplikasi dan pemakai yang dilakukan dengan menggambarkan cara pemakaian produk atau mengasosiasikannya dengan pemakai atau kelas pemakai tertentu di setiap pasar. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa dalam hotel akan mendapatkan manfaat yang berbeda dan kualitas yang berbeda disesuaikan dengan kelas. Jika orang itu menyewa kamar

dengan fasilitas lengkap maka akan mendapatkan manfaat dan tingkat kepuasan yang berbeda dibandingkan dengan kamar yang biasa.

Dalam meningkatkan pelayanan jasa penginapan, pihak manajer mengusulkan kepada owner hotel Surabaya Plaza Hotel, untuk melakukan bebas merokok tetapi ownernya menolak, karena dia sendiri perokok. Ini menjadikan problema bagi pihak manajer dalam menerapkan strategi *positioning*. Tetapi manajer meyakini bahwa dengan strategi *positioning* hotel yang sehat bagi warganya, dengan melakukan bebas merokok di Surabaya Plaza Hotel akhir pihak *owner* menyetujui diterapkannya Surabaya Plaza Hotel sebagai kawasan 100% bebas asap rokok. Untuk memperlihatkan kesungguhan dalam penerapan kawasan dilarang merokok ini, pengunjung dikenai denda Rp. 1 juta jika melanggar kawasan dilarang merokok atau diketahui merokok di area hotel (termasuk kamar). Ketika memulai penerapan kawasan dilarang merokok ini, tanggapan pengunjung bermacam-macam. Ada yang langsung pindah ke hotel lain saja. Ada yang menyatakan bahwa ini termasuk hotel gendheng, melanggar HAM, pesimis dan menganggap hotel ini bakal tutup dan seterusnya. Tetapi itu tidak menyurutkan pihak manajer untuk tetap menerapkan kawasan dilarang merokok di hotel ini.

Tiga bulan pertama, pengunjung hotel berkurang. Masalah teknis sering terjadi, misalnya kemampuan staf atau karyawan dalam menegur pengunjung, pengunjung marah, dan sebagainya. Pada bulan ke-4 dan seterusnya, tingkat hunian stabil diatas 80%. Pada tahun 2010, tingkat hunian hotel mencapai 90% (meningkat 10% dari tahun sebelumnya), walaupun pesaing dari sektor perhotelan bertambah

(<http://ylki.or.id/2014/07/jangan-takut-menegakkan-kawasan-dilarang-merokok->

di-hotel-5/). Dengan menerapkan kawasan dilarang merokok Surabaya Plaza Hotel manfaat yang didapat oleh Surabaya Plaza Hotel diantaranya adalah hemat perawatan AC, furnitur, sofa, linen, biaya kesehatan karyawan. Biaya *maintenance* atau perawatan turun hingga 20%. Yang paling bagus adalah ketika karyawan hotel juga semakin sehat, karena klaim kesehatan drastis menurun.

Pengenalan suatu obyek, gerakan, intensitas bisa menjadi petunjuk yang mempengaruhi persepsi dari konsumen mengidentifikasi produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh Surabaya Plaza Hotel (SPH) dalam pemilihan kamar penginapan yang ditawarkan seperti adanya tempat karaoke, alat olah raga. Surabaya Plaza Hotel (SPH) misalnya tentang aturan *smokefree* dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Kualitas pelayanan juga bisa menjadi petunjuk lain bagi konsumen terhadap persepsi.

Persepsi kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2012:174), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Citra hotel juga menjadi faktor bagi konsumen untuk mempersepsikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hotel dengan citra yang baik menarik lebih perhatian konsumen, misalnya dengan *Smokefree* pada Surabaya Plaza Hotel (SPH), maka pencitraan yang ditimbulkan adalah Surabaya Plaza Hotel (SPH) sebagai hotel yang sehat, bebas asap rokok dan memperhatikan kesehatan konsumen. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasaran dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan merek mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen,

tertarik dan membeli. Dua hotel di Surabaya yang mana layanan, kualitas, harga, fasilitas sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat nama Hotel tersebut karena proses pencitraan.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita mempunyai keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk atau jasa, meskipun sebenarnya produk atau jasa relatif mirip dengan lainnya. Meskipun aspek manfaat jasa yang ditawarkan oleh jasa perhotelan relatif sama, misalnya untuk penginapan, *meeting*, acara keluarga, pesta dan lain-lain, tetapi para konsumen atau pelanggan hotel memiliki persepsi bahwa diantara hotel-hotel di Surabaya ada yang memiliki mutu lebih yang berbeda-beda. Maka dengan adanya penelitian ini, diharapkan mendapatkan informasi bagaimana analisa konsumen terhadap Surabaya Plaza Hotel (SPH) dibandingkan dengan hotel-hotel sejenisnya dengan produk, layanan maupun fasilitas yang berbeda. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian yang diambil peneliti adalah **Analisis Positioning terhadap Persepsi Konsumen pada Surabaya Plaza Hotel (SPH)**.

Perumusan masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah manfaat produk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel ?
2. Apakah pemakaian produk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel ?

3. Apakah kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh manfaat produk secara signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemakaian produk secara signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.
3. Untuk mengetahui pengaruh kategori produk secara signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.

Landasan Teori

Pengertian *Positioning*

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Definisi *Positioning* menurut Ries & Trout (2002:3): "*Positioning is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in an overcommunicated society*". *Positioning* merupakan sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi. Menurut Hermawan Kartajaya (2004:11) dalam jurnal Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia (2012) menyatakan bahwa, "*The strategy for leading your customers*

credibly", yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Hermawan berpendapat bahwa *positioning* merupakan *being strategy*, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004:62) ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C Diamond dalam model *Sustainable Marketing Enterprise*. Keempat kriteria tersebut adalah: *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*.

- 1) Didasarkan pada kajian atas pelanggan (*Customer*). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi "*reason to buy*" mereka.
- 2) Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (*Company*). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). *Positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- 4) Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi

mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Positioning didefinisikan oleh beberapa pakar marketing dalam beberapa versi. Al-Ries dan Jack Trout sebagai penemu *positioning*, dalam Kartajaya (2005) menyatakan bahwa, "Positioning is not what you do to product, positioning is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of prospect". Menurut Kartajaya (2005) *positioning* adalah "The strategy your leading your consumer credibly". Maka disimpulkan bahwa *positioning* produk merupakan apa yang ada di benak konsumen terhadap produk.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Beberapa strategi *positioning* produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarnya

(Kotler, 2006:265 dalam jurnal Shrafat Ali Sair (2014; 60) :

1. Penentuan posisi menurut atribut.
2. Penentuan posisi menurut manfaat.
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan.
4. Penentuan posisi menurut pemakai.
5. Penentuan posisi menurut pesaing.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk.
7. Penentuan posisi menurut harga.

Positioning Berdasarkan Atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono (2012) pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut :

- 1) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan.
- 2) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- 3) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- 4) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
- 5) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.

- 6) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator atribut produk yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Derajat kepentingan (*importance*).
2. Keunikan (*distinctiveness*).
3. Dapat dikomunikasikan (*communicability*).

Positioning berdasarkan Manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, indikator *positioning* manfaat yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Kebutuhan.
2. Keinginan.
3. Selera.

Positioning berdasarkan Pemakaian Produk

Kotler dan Amstrong (2008:408) menyatakan bahwa *positioning* berdasarkan pemakaian produk merepresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya. Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, indikator *positioning* pesaing yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam penelitian ini:

1. Asosiasi Merek.
2. Status Sosial.
3. Kebanggaan.

Positioning Berdasarkan Kategori Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Ardiani Eva Rinda Tiara dan Sri Setyo Rini, strategi *positioning* jenis ini mencoba mengaitkan merk produk dengan kelompok pengguna (konsumennya). Untuk itu perlu dipilih segmen khalayak tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merk tersebut. Kategori produk yang diterapkan/disajikan oleh Surabaya Plasa Hotel menerapkan *smokefree* sebagai aturan dengan memposisikannya ke dalam kategori layanan jasa yang berbeda dengan aturan di hotel lain, terutama di Surabaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menetapkan indikator sebagai berikut berdasar pada sumber Ardiani Eva Rinda Tiara dan Sri Setyo Rini (2013) yang telah disaring oleh peneliti:

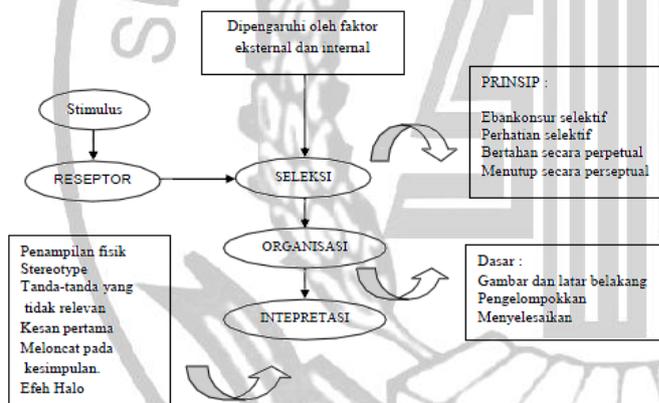
1. Kategori produk hotel yang mewah.
2. Fasilitas yang memadai.
3. Hotel dengan penerapan yang mengedepankan kepentingan kesehatan konsumen maupun *staff* pegawainya.

Persepsi Konsumen

Menurut Mowen (2002) bahwa, "perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:157) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor

tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Persepsi bukan hanya proses psikologis, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi merupakan proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Usaha apapun yang dilakukan pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan apa yang dikehendaki oleh pemasar. Berikut menggambarkan tentang proses persepsi:



Sumber : Suryani (2008, hal. 102)

Gambar Proses Persepsi

Menurut buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik Marhaeni yang ditulis oleh Fajar dalam jurnal Dear Satrya Dzikrika (2014), proses psikologis diasosiasikan dengan interpretasi dan pemberian makna terhadap orang atau objek tertentu, yang dikenal sebagai persepsi. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:180), persepsi (*perception*) lebih penting

daripada realitas. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Proses persepsi adalah berbeda untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah. Disini konsumen menyimpan informasi dalam memori mereka tanpa melalui tahap perhatian dan percakapan. *Eksposure* dapat menyebabkan konsumen mempertahankan cukup informasi sehingga merek akrab dengan suatu merek ketika melihatnya di toko. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi ini timbul karena adanya rangsangan yang diberikan untuk kemudian diterima oleh konsumen itu menjabarkannya sendiri-sendiri dan

dalam kenyataannya persepsi individu dengan individu lainnya berbeda-beda.

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori & Praktik Marhaeni Fajar, dikemukakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari objek-objek eksternal, jadi persepsi adalah pengetahuan tentang apa yang ditangkap oleh panca indera kita. Proses menerima dan menafsirkan pesan (Severin dan James, 2009:84) pada banyak model komunikasi sering disebut penyandian-balik (*decoding*). Proses ini melibatkan persepsi atau meliputi rangsangan perasaan dan proses informasi selanjutnya.

Dalam buku manajemen pemasaran Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:180), disebutkan bahwa dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas. Karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap obyek yang sama. Masih menurut Philip Kotler, orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif adalah ketika seseorang melakukan penyortiran terhadap rangsangan yang diterima.

Pengaruh *Positioning* Berdasarkan Manfaat Produk terhadap Persepsi Konsumen

Positioning berdasarkan manfaat produk berarti produk diposisikan

sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Semakin penting suatu manfaat produk dipersepsi oleh konsumen maka semakin besar harapan pemenuhannya. Ketika kinerja produk gagal memenuhi harapan tersebut maka keadaan kecewa yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pilihan mereknya (Ferrinadewi, 2005:136).

Dalam penelitian Dear Satriya Dzikrika (2014) menemukan bahwa salah satu penilaian yang dikategorikan positif oleh individu adalah berdasarkan produk dengan manfaat yang sesuai kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa manfaat yang didapatkan oleh konsumen terhadap layanan jasa dari SPH, maupun segala kebijakan yang telah diterapkan SPH terhadap konsumen dapat menjadi penilaian baik di benak konsumen.

Pengaruh *Positioning* Berdasarkan Penggunaan Produk terhadap Persepsi Konsumen

Penggunaan produk dalam *positioning* menunjukkan dimana konsumen memposisikan suatu produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai. Dalam penelitian Shrafat Ali Sair (2014) dijelaskan bahwa suatu produk dengan konsep kegunaan yang tepat dapat melahirkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebagai contoh dalam penerapan kebijakan *smokefree*, mayoritas persepsi yang lahir adalah baik bagi kesehatan konsumen maupun pegawai SPH. Dengan begitu diharapkan pemosisian berdasarkan pemakaian produk dapat menimbulkan persepsi yang diharapkan baik oleh SPH.

Positioning Berdasarkan Kategori Produk terhadap Persepsi Konsumen

Kategori produk yang diterapkan/disajikan oleh Surabaya Plaza Hotel menerapkan *smokefree* sebagai aturan dengan memposisikannya ke dalam kategori layanan jasa yang berbeda dengan aturan di hotel lain, terutama di Surabaya. Dalam penelitian Shrafat Ali Sair (2014) menemukan bahwa kategori produk yang sesuai dengan kapasitas produk menjadi alasan salah satu lahirnya persepsi baik terhadap suatu produk yang diciptakan perusahaan. Dengan harapan lahir suatu persepsi baik oleh konsumen SPH dengan adanya aturan yang menerapkan *smokefree* namun tidak melalaikan layanan yang baik dan fasilitas lengkap SPH.

Kerangka Pemikiran

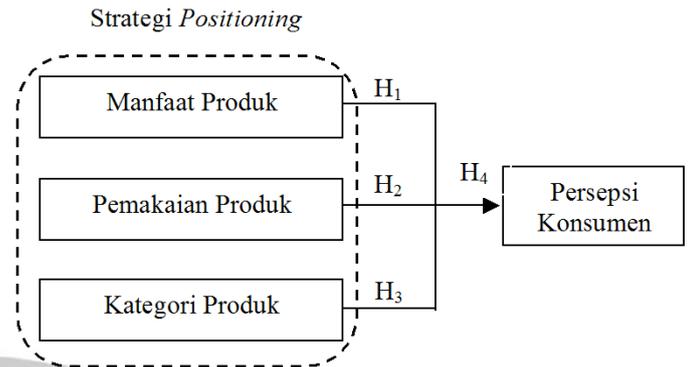
Kerangka penelitian yang digambarkan oleh penelitian ini adalah:

Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian dibuat sebagai berikut :

- H₁: Manfaat produk berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.
- H₂: Pemakaian produk berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.
- H₃: Kategori produk berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.
- H₄: Manfaat produk, pemakaian produk, dan kategori produk berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek pemasaran. Rancangan riset merinci detail prosedur yang penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Maholtra 2009:88). Metode penelitian ini, termasuk kedalam metode *cross sectional*. Menurut Maholtra (2009:95) *cross sectional* yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali. Sumber data penelitian ini diambil melalui kuisioner yang diisi oleh masyarakat di Surabaya. Penelitian ini juga termasuk kedalam rancangan penelitian *kausal*. Menurut Maholtra (2009:100) mendefinisikan studi kasual adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat serta arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini terletak pada penelitian pengaruh *positioning* terhadap persepsi konsumen pada Surabaya Plaza Hotel, sedangkan konsumen pengguna atau yang pernah menginap maupun menikmati fasilitas Surabaya Plaza Hotel yang digunakan sebagai obyek penelitian.

Identifikasi Variabel

Dalam sub ini akan dijelaskan mengenai variabel yang digunakan peneliti terkait untuk mempermudah dalam menganalisis data penelitian. Didalam jurnal peneliti sekarang terdapat dua variabel, yaitu :

a. Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini termasuk variabel independen.

MP : Manfaat produk.

PP : Pemakai produk.

KP : Kategori produk.

b. Variabel dependen (Y)

Merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, tetapi juga dapat mempengaruhi variabel lain dan berfungsi sebagai variabel tergantung. Pada penelitian ini yang termasuk variabel Dependen adalah.

PK : Persepsi konsumen

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang digunakan sebagai skala pengukuran dari jawaban kuisioner yang telah diberikan kepada para responden. Menurut Maholtra (2009:298) *Skala Likert* merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara sangat setuju, hingga sangat tidak setuju yang meharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Dalam hal ini responden diminta untuk memberikan tanda (√) dalam menjawab pertanyaan kuisioner yang telah diberikan, dan nilai skor untuk masing-masing jawaban yaitu :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Ragu-ragu : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Tidak Setuju : 1

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu Surabaya Plaza Hotel yang menginap atau menggunakan fasilitas, seperti restoran, ruang *meeting*, *fitness* dan lain-lain, yang disediakan oleh pihak hotel. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah tamu hotel. Seperti konsumen yang pernah menginap di kamar Surabaya Plasa Hotel serta menggunakan fasilitas *fitness*, maupun pengunjung yang menggunakan jasa restoran di SPH dengan frekuensi lebih dari satu kali dalam waktu minimal satu bulan sebelumnya. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *judgement sampling*, dimana sebuah teknik Van Voorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu:

$$N = 50 + 8 (m)$$

$$N = 50 + 8 (3)$$

$$= 74$$

Kriteria responden meliputi:

- a. Pengunjung Surabaya Plaza Hotel.
- b. Minimal berusia 18 tahun.
- c. Kunjungan terakhir konsumen adalah dua bulan terakhir, dengan alasan konsumen yang telah menggunakan jasa maupun produk dari Surabaya Plaza Hotel (SPH) masih mengingat betul bagaimana konsumen menilai SPH dengan kapasitas layanan maupun kebijakan yang telah diterima dan diterapkan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Subyek Penelitian

Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner ke sebanyak 74 orang responden dan penelitian ini dilakukan selama 2 minggu yang dimulai pada pertengahan September 2015. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan sekitar pukul 11.00 WIB hingga 17.00 WIB. Para responden adalah tamu hotel yang menginap yang

berada di ruangan *lobby, Café*, maupun *fitness center* di Surabaya Plaza Hotel ketika penyebaran data dilakukan.

Tamu yang datang bukan sebagai tamu menginap tidak dipilih menjadi responden. Peneliti menanyakan kesediaan tamu bersangkutan untuk mengisi kuesioner. Bilamana tamu tersebut bersedia menjadi responden, maka peneliti menyerahkan naskah kuesioner serta mendampingi tamu tersebut hingga pengisian kuesioner selesai dilakukan. Pendampingan dilakukan agar bilamana responden tidak mengerti atau bertanya mengenai kuesioner tersebut maka peneliti bisa segera memberikan bantuan maupun jawaban yang diperlukan.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk mencapai maksud dari pengujian hipotesis penelitian, maka *penelitian* ini menggunakan alat analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu Manfaat produk (X_1), Penggunaan Produk (X_2), dan Kategori produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Persepsi Konsumen (Y). Hasil perhitungan analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows versi 16 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Manfaat produk (X_1)

Koefisien regresi Manfaat produk memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,506 dengan signifikansi 0,015 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Manfaat produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Penggunaan Produk (X_2)

Koefisien regresi Penggunaan Produk memiliki angka t_{hitung} sebesar 1,457 dengan signifikansi 0,150 ($p \geq 0,05$) sehingga H_2 ditolak atau H_0 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Penggunaan Produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kategori produk (X_3)

Koefisien regresi Kategori produk memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,922 dengan signifikansi 0,005 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel kategori produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y).

RANGKUMAN PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

No.	Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig.	$R = 0,567$ $R^2 = 0,321$ $F_{hitung} = 11,053$ $F_{sig} = 0,000$ ($p < 0,05$)
1.	Konstanta	0,697			
2.	Manfaat produk	0,346	2,506	0,015	
3.	Penggunaan Produk	0,156	1,457	0,150	
4.	Kategori produk	0,254	2,922	0,005	

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Manfaat produk (X_1), Penggunaan Produk (X_2), dan Kategori produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Persepsi Konsumen (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 11,053 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Karena F_{hitung} sebesar 11,053 dan didukung signifikansi $< 0,05$ maka terbukti bahwa hipotesis ke-4 pada penelitian ini terbukti. Temuan uji F di atas menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Manfaat produk (X_1), Penggunaan Produk (X_2), dan Kategori produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Persepsi Konsumen (Y).

Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda yaitu angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel yang lain. Hasil perhitungan angka korelasi (R) adalah sebesar 0,567. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Manfaat produk (X_1), Penggunaan Produk (X_2), dan Kategori produk (X_3) dengan Persepsi Konsumen (Y) terbukti berada pada posisi yang 'sedang atau cukup kuat' karena berada pada interval 0,40 – 0,599 (Sugiyono, 2011:172).

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut hasil perhitungan analisis regresi berganda pada penelitian ini, angka koefisien determinasi adalah sebesar 0,321. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Manfaat produk (X_1), Penggunaan Produk (X_2),

dan Kategori produk (X_3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Persepsi Konsumen (Y) sebesar 32,1% dan sisanya yaitu 68,9% dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini, misalnya variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Pembahasan

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa "Manfaat produk berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Konsumen" terbukti. Bila dikaitkan dengan hasil tanggapan responden, tampak bahwa responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap manfaat produk adalah senilai 95,5% yang mana hasil tersebut mutlak lebih banyak dari pada responden yang memberikan nilai rendah yaitu sebanyak 4,5%. Hasil tersebut sejalan dengan hasil perhitungan pada variabel persepsi konsumen, dimana responden yang memiliki persepsi tinggi adalah senilai 73,87% dan lebih banyak daripada yang memiliki persepsi rendah yaitu senilai 26,13%. Dengan kata lain, manfaat produk oleh manajemen hotel Surabaya Plaza Hotel sudah sangat tinggi dirasakan oleh konsumen sehingga mendorong tingginya persepsi Konsumen terhadap Surabaya Plaza Hotel.

Temuan penelitian ini didukung pula oleh hasil penelitian Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia (2012). Selain dari pada itu, temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang berpendapat bahwa *positioning* berdasarkan manfaat produk ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Kasali (1998) yang berpendapat bahwa istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan

suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen. *Positioning* merupakan upaya atau strategi pemasar menanamkan citra, persepsi, atau imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui strategi komunikasi. Pemasar bersaing agar mereknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa para tamu memberikan nilai sangat tinggi mengenai kebutuhan, keinginan dan seleranya yang dapat dipenuhi dengan menginap di Surabaya Plaza Hotel.

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Penggunaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Konsumen” tidak terbukti. Bila dikaitkan dengan hasil tanggapan responden, tampak bahwa responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap penggunaan produk adalah senilai 84,23% yang mana hasil tersebut lebih banyak dari pada responden yang memberikan nilai rendah yaitu senilai 15,77%. Hasil tersebut sejalan dengan hasil perhitungan pada variabel persepsi konsumen, dimana responden yang memiliki persepsi tinggi adalah senilai 73,87% dan lebih banyak daripada yang memiliki persepsi rendah yaitu senilai 26,13%. Penggunaan produk yang dikelola dengan baik oleh manajemen hotel seharusnya mendorong tingginya persepsi Konsumen terhadap Surabaya Plaza Hotel, namun hasil tersebut tidak sejalan dengan temuan perhitungan statistika dimana pengaruh penggunaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Hal ini didukung dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa *positioning* berdasarkan pemakaian produk merepresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya,

dengan kata lain strategi ini memposisikan produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. *Positioning* berupa asosiasi merek, status sosial dan kebanggaan tersendiri ini tidak signifikan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dikarenakan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ternyata usaha apapun yang dilakukan pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan apa yang dikehendaki oleh pemasar. Dengan kata lain, penggunaan produk hotel Surabaya Plaza Hotel tidak mampu mempengaruhi persepsi konsumen yang terbentuk.

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Kategori produk berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Konsumen” terbukti. Bila dikaitkan dengan hasil tanggapan responden, tampak bahwa responden yang memberikan penilaian tinggi terhadap kategori produk adalah senilai 79,73% yang mana hasil tersebut lebih banyak dari pada responden yang memberikan nilai rendah yaitu senilai 20,27%. Hasil tersebut sejalan dengan hasil perhitungan pada variabel persepsi konsumen, dimana responden yang memiliki persepsi tinggi adalah senilai 73,87% dan lebih banyak daripada yang memiliki persepsi rendah yaitu senilai 26,13%. Dengan kata lain, langkah *positioning* berupa kategorisasi produk yang dikelola dengan baik oleh manajemen hotel akan mendorong tingginya persepsi Konsumen terhadap Surabaya Plaza Hotel.

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012) yang berpendapat bahwa konsumen umumnya mencoba mengaitkan merk produk dengan kelompok pengguna (konsumennya). Untuk itu perusahaan perlu memilih segmen khalayak tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara

intensif sebagai kelompok pengguna merk tersebut. kategori produk yang diterapkan/disajikan oleh Surabaya Plaza Hotel menerapkan *smokefree* sebagai aturan dengan memposisikannya ke dalam kategori layanan jasa yang berbeda dengan aturan di hotel lain, terutama di Surabaya.

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa “Manfaat produk, pemakaian produk, dan kategori produk berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel” terbukti. Hasil ini sejalan dengan temuan pada penelitian Edi Suswardji, Nelly Martini, dan Karina Angelia (2012), Shrafat Ali Sair (2014) maupun Dear Satriya Dzikrika (2014). Kotler dan Keller (2009), menyebutkan bahwa dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas. Karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Dengan langkah-langkah manajemen Surabaya Plaza Hotel selama menjalankan *positioning*, maka persepsi konsumen akan terbentuk. Bilamana *positioning* tepat, maka persepsi konsumen akan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh manajemen, yaitu menembus pangsa pasar akan semakin luas.

Penelitian ini menempatkan Persepsi Konsumen sebagai variabel terikat dan variabel lainnya, yaitu: Manfaat produk, Penggunaan produk, dan Kategori produk sebagai variabel bebas. Hubungan antara variabel terikat dengan variabel-variabel bebas tersebut kemudian diuji dengan teknik regresi linier berganda dengan memanfaatkan program SPSS for Windows. Data diperoleh dari data primer melalui

penyebaran kuesioner ke sebanyak 74 orang responden di Surabaya Plaza Hotel.

Hasil penelitian ini mendapatkan beberapa temuan, yaitu :

1. Manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel..
2. Penggunaan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap persepsi konsumen Surabaya Plaza Hotel.
3. Kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen..
4. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu manfaat produk, penggunaan produk, dan kategori produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi produk. Kombinasi dari ketiga variabel tersebut mampu menerangkan Persepsi Konsumen sebesar 32,1% dan sisanya sebesar 67,9% persepsi konsumen akan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

1. Proses penelitian mendapatkan kendala di dalam penyebaran kuesioner. Keterbatasan waktu serta partisipasi para calon responden menyebabkan beberapa kali kuesioner disebarakan ulang agar mencapai jumlah sampel yang sebagaimana yang direncanakan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa penggunaan produk memiliki skor sangat tinggi namun secara statistik berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini menjadi suatu rujukan kepada manajemen Surabaya Plaza Hotel

dimana keunikan dalam penggunaan jasa hotel seharusnya tidak melulu dikaitkan dengan jasa penginapan semata-mata. Manajemen perlu kreatif menggali keunikan produk-produk lain yang disediakan oleh hotel dan hal tersebut belum dimiliki hotel lain. Misalnya saja, para tamu yang telah menginap sebanyak 3 kali berturut-turut dapat diberikan kartu keanggotaan pada *fitness center* maupun pusat kebugaran sejenisnya di Surabaya Plaza Hotel secara gratis. Atau, misalnya juga *fitness center* perlu terus memperbaharui peralatan kebugaran kepada para pengunjungnya agar persepsi kepada Surabaya Plaza Hotel lebih luas dirasakan pada konsumen.

2. Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian yang menyerupai penelitian ini di kemudian hari, hendaknya meneliti pula persepsi konsumen untuk beberapa bisnis yang sejenis dengan segmen dan lokasi berbeda sehingga hasil penelitian tersebut dapat memberikan gambaran lebih umum.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Shrafat Sair. "Consumer Psych and Positioning Strategies". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 8(1). 58-73. 2014.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Seri Manajemen Merek 01: Manajemen dan Merek*. Jakarta. Andi Publisher.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. BP UNDIP.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi. Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Gramedia.
- Kasali, Rhenaldi. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Miftah Thoha. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007. 147-148.
- Nugroho J Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group. hal. 159.
- Satriya, Dear Dzikrika. 2014. "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo Di Universitas Brawijaya". *Thesis*. Universitas Brawijaya. Malang. Indonesia.