

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*)

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*) sebagai landasan teori atau teori dasar. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (27). Sehingga dapat di artikan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak.

Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Response*) dalam penelitian ini adalah bahwa stimulus diwujudkan melalui promosi media sosial, harga, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Homestay Arabica Bondowoso. Ketiga stimulus tersebut menjadi rangsangan eksternal yang diterima calon konsumen. Selanjutnya, pada tahap organism, stimulus tersebut diproses dalam diri konsumen melalui persepsi, sikap, serta penilaian rasional maupun emosional terhadap homestay. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen menafsirkan informasi promosi, menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil dari proses internal tersebut kemudian akan memengaruhi tahap response, yaitu keputusan konsumen untuk menginap atau tidak di Homestay Arabica Bondowoso. Dengan demikian, model SOR membantu menjelaskan alur bagaimana faktor eksternal berupa strategi pemasaran dan kualitas layanan dapat memengaruhi proses psikologis konsumen hingga menghasilkan

keputusan akhir. Serta menjadi landasan yang tepat untuk menganalisis bagaimana promosi, harga, dan kualitas pelayanan mampu mendorong calon tamu dalam membuat keputusan menginap di Homestay Arabica Bondowoso.

2. Promosi media sosial

Hierarchy of Effects Theory merupakan teori klasik dalam bidang komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa konsumen tidak serta-merta mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa, melainkan melalui serangkaian tahapan psikologis yang berlangsung secara bertahap (24). Teori ini menekankan bahwa efektivitas promosi, termasuk promosi melalui media sosial, dapat diukur dari kemampuannya dalam membawa konsumen dari tahap kesadaran hingga tindakan pembelian. Dalam promosi media sosial, *Hierarchy of Effects Theory* sangat relevan karena media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan interaksi berkelanjutan dengan konsumen (24). Melalui konten visual, narasi pengalaman, ulasan konsumen, serta interaksi langsung, promosi media sosial dapat mempengaruhi setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan menginap.

Promosi media sosial atau biasa disebut pemasaran media sosial adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. (9) Perkembangan teknologi informasi sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian. Indikator Promosi media sosial menurut Riska (2024) adalah sebagai berikut (13):

1. *Accessibility* (aksesibilitas) Merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses segala jenis informasi dan layanan yang disediakan.
2. *Interactivity* (interaktif) Merupakan komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan menanggapi input yang diterima.
3. *Credibility* (kepercayaan) Tingkat kepercayaan konsumen yang muncul, sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.
4. *Informativeness* (informatif) Kemampuan untuk menyuplai informasi kepada konsumen dengan memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga dapat memberikaan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

3. Harga

Price Perception Theory menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga nominal, tetapi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas akan menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan minat beli (25). Dalam penelitian ini, harga kamar Arabica Homestay menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi nilai (*value perception*) konsumen. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan dapat menghambat konsumen dalam mengambil keputusan menginap.

Harga merupakan suatu nilai yang bisa dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk melakukan pertukaran atau transaksi. (6) Dapat didefinisikan juga harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga ditetapkan karena memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk atau layanan (25). Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel, karena dapat diubah dengan cepat. Adapun indikator-indikator harga menurut adolfina dan abedniago (2024) adalah (16):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari perusahaan A dengan perusahaan B kemudian mencari produk/jasa yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen biasanya akan tidak merasa keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas pelayanan baik. Namun konsumen akan lebih mengingikan produk/jasa dengan harga yang murah dengan kualitasnya yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk/jasa dengan mempertimbangkan harga produk/jasa yang dijual oleh pesaingnya.

4. Kesesuaian dengan manfaat

Konsumen akan membeli dengan harga yang pantas untuk mendapatkan manfaat yang sesuai juga.

4. Kualitas Layanan

Teori *Service Quality* (SERVQUAL) menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan konsumen (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (26). Dalam Arabica Homestay Bondowoso, kualitas layanan seperti kebersihan kamar, kecepatan pelayanan, sikap karyawan, serta ketepatan penyajian makanan menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Kualitas layanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak negatif terhadap keputusan menginap.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (26). Berarti citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi

harapan pelanggan (21). Oleh karena itu baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (1988) mengungkapkan ada 11 indikator yang membentuk kualitas layanan yang kemudian dirangkum ke dalam 5 indikator atau lebih dikenal dengan SERVQUAL, yaitu (21):

1. Berwujud (*Tangibles*)

Mengacu pada ketersediaan fasilitas, peralatan, personil, dan hal fisik lainnya yang terdiri atas beberapa indikator, yaitu penampilan dalam melayani, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menyangkut kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat yang terdiri atas beberapa indikator, yaitu kecermatan petugas dalam melayani, adanya standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat yang terdiri atas beberapa indikator, seperti setiap pengguna yang ingin memperoleh pelayanan mendapatkan tanggapan dan petugas maupun aparatur akan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan yang terdiri atas beberapa indikator, yaitu petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam

pelayanan, petugas memberikan garansi legalitas dalam pelayanan dan petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan peduli dan perhatian individu dalam menyediakan pelayanan yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu mendahulukan kepentingan pengguna, pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun, dan tidak diskriminatif serta pelayanan yang menghargai setiap pengguna.

5. Keputusan Menginap

Keputusan menginap adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (13). Selain itu keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (15). Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (10). Dari pengertian keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan menginap adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan Menginap:

1. Promosi media sosial

Promosi media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media *digital* untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai platform seperti media sosial, website, mesin pencari, serta online travel agent (OTA). Dalam industri pariwisata dan perhotelan, promosi media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi atau akomodasi.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, termasuk dalam konteks perjalanan dan pariwisata. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa disertai nilai tambah dapat menghambat keputusan berkunjung. Sebaliknya, harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas layanan (*value for money*) akan meningkatkan minat dan kepuasan pengunjung.

3. Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks pariwisata dan perhotelan, kualitas layanan mencakup keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan fasilitas, kenyamanan, keamanan, serta kemampuan petugas dalam merespons kebutuhan pengunjung.

Keputusan menginap menurut Iradawty (2020) memiliki indikator sebagai berikut (4):

a) Kemantapan atas keputusan menginap

Kemantapan atas keputusan menginap merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu telah memiliki keyakinan penuh terhadap pilihannya untuk mengunjungi suatu destinasi atau tempat tertentu.

b) Yakin keputusan yang tepat

Yakin keputusan yang tepat menunjukkan tingkat kepercayaan diri konsumen terhadap pilihan tempat menginap yang diambil. Keyakinan ini biasanya didasari

oleh pertimbangan seperti kualitas pelayanan, fasilitas, harga, lokasi, dan ulasan positif dari pengalaman orang lain. Semakin tinggi keyakinan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merasa puas dan loyal terhadap tempat tersebut.

c) Kecepatan memutuskan menginap

Kecepatan memutuskan menginap menggambarkan seberapa cepat individu mengambil keputusan untuk memilih tempat menginap setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Konsumen yang memiliki kecepatan tinggi dalam memutuskan umumnya sudah memiliki preferensi yang jelas, informasi yang cukup, serta pengalaman sebelumnya yang memudahkan proses pengambilan keputusan.

d) Tidak banyak pertimbangan

Tidak banyak pertimbangan menunjukkan bahwa konsumen tidak membutuhkan proses panjang atau analisis mendalam sebelum menentukan tempat menginap. Hal ini bisa terjadi karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek atau destinasi tertentu, atau karena keputusan diambil berdasarkan rekomendasi yang dipercaya.

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini memuat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat memberikan Gambaran dan landasan yang relevan serta dapat dijadikan acuan untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan berlangsung. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

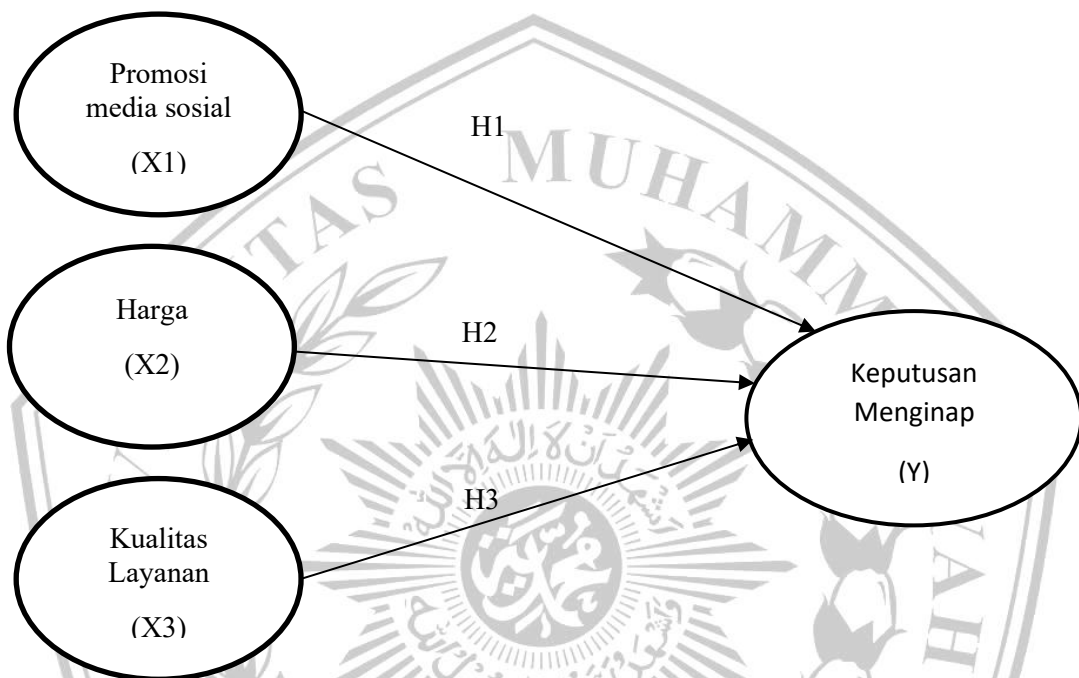
No.	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Penerapan Strategi Promosi media sosial Sebagai Media Promosi Hotel Mario Inn Di Kota Makassar	Promosi media sosial, Promosi, Keputusan Berkunjung.	Regresi Linier Berganda	Variabel Promosi media sosial dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung
2	Pengaruh Promosi media sosial dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi	Promosi media sosial; brand image; customer relationship marketing, tourist decision.	Analisis Jalur (Path Analysis)	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, promosi media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan; Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, customer relationship marketing berpengaruh terhadap brand image, dan customer relationship marketing berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.
3	Pengaruh Promosi media sosial, Brand Experience dan Brand Image terhadap keputusan pembeli pada Weekday di Galeri Ciumbuleuit Hotel dan Apartement	Promosi media sosial, Brand experience, Brand image, Keputusan Pembeli	Analisis Jalur (Path Analysis)	Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pelanggan, brand experience berpengaruh terhadap keputusan pembeli, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembeli secara simultan dan parsial.
4	Pengaruh Kualitas layanan, Lokasi, Harga, dan Promosi media sosial terhadap Loyalitas	kualitas pelayanan, lokasi, harga, promosi media sosial, loyalitas konsumen.	analisis regresi linier berganda	kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

	Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga			konsumen sedangkan harga dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pengaruh Faktor Harga, Fasilitas, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Toraja Heritage Hotel	Harga, Fasilitas, Lokasi, Kualitas pelayanan, keputusan konsumen	Regresi Linier Berganda	Variabel Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Toraja Heritage Hotel.
6	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Aston Niu Manokwari (9)	Bauran promosi, Harga, Keputusan Menginap	Regresi Linier Berganda	Variabel Bauran Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap sedangkan Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap.
7	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah	Lokasi, Fasilitas, Citra, Harga, Pelayanan, Keputusan Berkunjung.	Regresi Linier Berganda	Variabel Lokasi, Fasilitas, Citra, Harga, dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Berdasarkan judul “Pengaruh Promosi media sosial, Harga, dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Menginap di Arabica *Homestay* Bondowoso” Maka digambarkan kerangka penelitian berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



1. Hubungan Pengaruh Promosi media sosial terhadap Keputusan Menginap

Dalam pengambilan keputusan terdapat hubungan erat terhadap Promosi media sosial. Promosi media sosial mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan karena informasi yang mudah dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin Promosi media sosial dianggap kuat oleh konsumen, maka mereka akan lebih mudah dan cepat dalam memutuskan untuk berkunjung menginap pada Arabica Homestay.

Arabica Homestay memiliki promosi secara online melalui Instagram, Website, dan Whatsapp. Namun, ketergantungan manajemen terhadap promosi melalui Whatsapp sehingga promosi yang lain terabaikan. Hal ini konsumen hanya terjangkau kurang luas, dikarenakan aplikasi Whatsapp hanya orang – orang yang

saling terdaftar pada kontak. Ini menunjukkan Arabica Homestay kurangnya konsistensi dalam promosi media sosial.

Promosi media sosial Arabica Homestay yang semakin tinggi seperti *Accessibility, Interactivity, Credibility, dan Informativeness* produk/jasa yang ditawarkan, maka semakin mudah dan cepat konsumen untuk membuat keputusan untuk menginap. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (1);(13). Dari dasar ini, Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap

2. Hubungan Pengaruh harga terhadap keputusan menginap

Harga menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan menginap. Penetapan harga secara tepat penting dalam perusahaan (25). Jika harga terlalu tinggi dan melebihi anggaran yang dibuat konsumen, biasanya mereka akan mencari harga yang lebih terjangkau (1). Persepsi harga berperan sangat penting dalam membentuk keputusan menginap konsumen di Arabica Homestay.

Semakin tinggi tingkat harga Arabica Homestay seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan, semakin besar pula konsumen akan melakukan keputusan menginap di Arabica Homestay. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap (1);(2);(12). Dari dasar ini, Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menginap

3. Hubungan Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menginap

Salah satu faktor keputusan menginap ialah kualitas layanan. kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya (2). Semakin tingginya kualitas pelayanan maka dapat mempercepat keputusan tamu menginap di Arabica Homestay, begitu sebaliknya semakin buruknya kualitas pelayanan maka dapat memperlambat pengambilan keputusan tamu untuk menginap di Arabica Homestay. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (4).

Semakin tinggi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, empati, kemampuan pelayanan, serta fasilitas yang ditawarkan, semakin besar juga konsumen untuk melakukan keputusan menginap di Arabica Homestay. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (4);(8);(16). Dari dasar ini, Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menginap