



**PENGARUH CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI LOYALITAS MEREK
(Studi pada Riez Palace Hotel Tegal)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Brendan Ecstasia

NIM 7311413182

UNNES
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 7 November 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi UNNES

Dosen Pembimbing,
Fakultas Ekonomi UNNES



Ida Maftukhah, SE. M.M.
NIP 197610072006042002


Ida Maftukhah, SE. M.M.
NIP 197310252000032002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 November 2017

Penguji I



Dr. Wahyono, MM.
NIP 195601031983121001

Penguji II



Dr. Ketut Sudarma, M.M.
NIP 195211151978031002

Penguji III



Ida Maftukhah, SE. M.M.
NIP 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, MM.
NIP 19560103198312100

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Brendan Ecstasia

NIM : 7311413182

Tempat Tanggal Lahir: 24 Maret 1995

Alamat : Jl. Metro no. 60 RT/RW 02/01 Kel. Debong Lor Kec.
Tegal Barat. Kota Tegal

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya peneliti dan tulisan sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

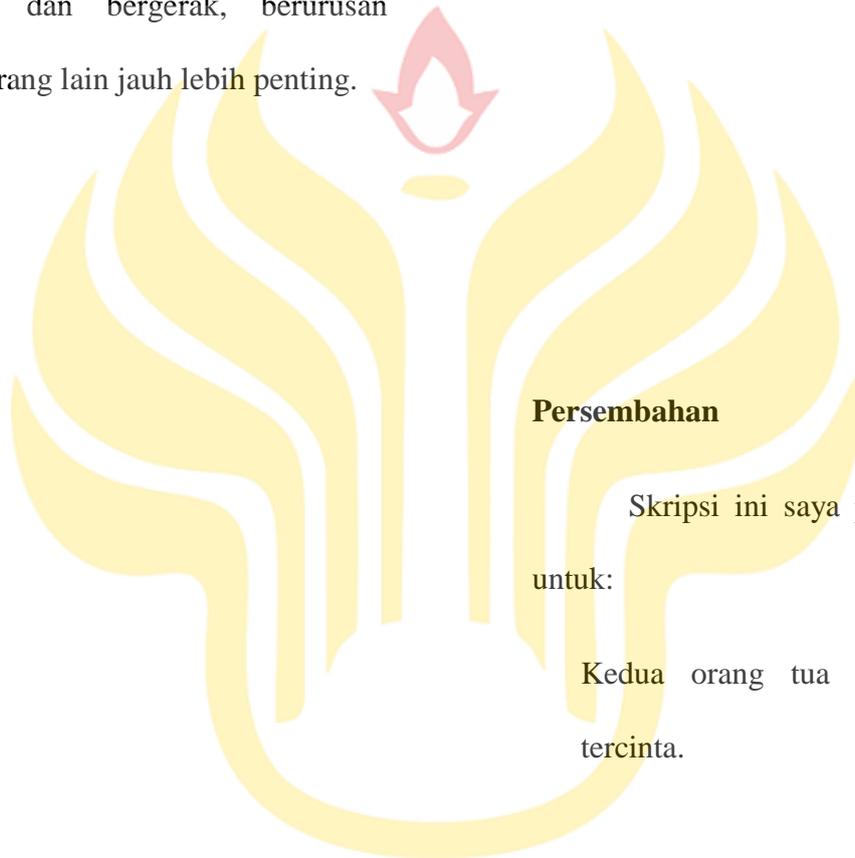
Semarang, Oktober 2017


Brendan Ecstasia
NIM: 7311413182

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Hidup tidak selalu soal
bernapas dan bergerak, berurusan
dengan orang lain jauh lebih penting.



Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan
untuk:

Kedua orang tua dan keluarga
tercinta.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala kasih sayang dan berkah yang tercurah untuk hamba-Nya, sholawat dan salam kepada tauladan terbaik sepanjang masa Muhammad SAW., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek pada Riez Palace Hotel Tegal” dengan baik. Banyak pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini baik secara materil maupun nonmaterial. Maka saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman M.Hum selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas motivasi yang diberikan kepada para mahasiswa dalam menuntut ilmu dan menyelesaikan studi tepat waktu.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan observasi dan penelitian.
4. Ida Maftukhah, S.E., M.M. yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan memberi pengajaran selama proses penyelesaian skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang menyampaikan ilmunya selama masa perkuliahan serta seluruh Staf Tata Usaha dan Perpustakaan yang banyak membantu selama proses studi.

6. Pihak Manajemen Riez Palace Hotel Tegal, dan pengunjung hotel sebagai responden yang meluangkan waktu untuk membantu penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman jurusan Manajemen Pemasaran 2013 Unnes atas bantuan, dukungan, dan persahabatan selama menjalani studi.
8. Teman-teman kontrakan meikarta untuk cinta dan persaudaraan dalam kerasnya kehidupan perantauan.
9. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang memebangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, November 2017

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Brendan Ecstasia

7311413182

SARI

Brendan Ecstasia. 2017. “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek pada Riez Palace Hotel Tegal.” Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas Layanan, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

Riez Palace Hotel memiliki jumlah kamar sebanyak 91 kamar. Riez Palace Hotel merupakan salah satu hotel di Tegal yang menerapkan hotel bernuansa syariah, dengan seperti ini Riez Palace Hotel berharap mendapatkan citra yang positif untuk pengunjung maupun calon pengunjung baru dimana citra tersebut tidak ditemui di hotel konvensional pada umumnya. Dengan memanfaatkan letak yang strategis Riez Palace Hotel memanfaatkannya dengan membentuk persepsi kualitas pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan hotel-hotel pesaing yang ada di sekitarnya untuk mendapatkan keunggulan yang maksimal.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Riez Palace Hotel. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan teknik *incidental sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, dan analisis jalur menggunakan program SPSS Statistik versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek dengan total pengaruh sebesar 0,382 dan 0,527

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa semakin baik citra merek dan persepsi kualitas layanan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu loyalitas merek. Saran untuk manajemen hotel di harapkan pihak manajemen tetap konsisten dalam menjaga dan meningkatkan citra merek dan persepsi kualitas layanan bagi pengunjung dan calon pengunjung baru. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini, seperti harga, kinerja pemasaran atau media promosi untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat meningkatkan penjualan atau meningkatkan keputusan pembelian calon pengunjung hotel.

ABSTRACT

Ecstasia, Brendan. 2017. "The influence of Brand Image and Perceived Service Quality toward Purchase Decision through Brand Loyalty of Riez Palace Hotel Tegal." Final Project. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor: Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Key words: Brand Image, Perceived Service Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.

Riez Place Hotel has 91 rooms and one of syariah hotels in Tegal Regency. The syariah hotel system in Riez Place Hotel can gain positive effects from both guests and prospective guests that are rare to be find in other common conventional hotels. Due to the strategic location, Riez Palace Hotel have an opportunity to create perception of best service quality in compare with surrounding hotel competitors to gain the maximum competitive advantage.

Population in this study is Riez Palace Hotel's guests. The number of used sample is 110 respondents and use incidental sampling technic. Method of data collection use questionnaire. Method of data analysis consist of instrument test (validity and reliability), descriptive analysis percentage, classic assumption test, and path analysis that is used SPSS Statistik versi 21 program.

The result of the study show that brand image affects the purchase decision with significance value of $0,000 < 0,05$. Variable of perceived service quality significantly effect to purchase decision with significance value of $0,000 < 0,05$. There are influence brand image and perceived service quality toward purchase decision with influence total of 0,382 in brand image and 0,527 in perceived service quality.

Conclusion of this study show that the affect brand image and perceived service quality toward purchase decision directly and through intervening variable that is brand loyalty. The writer suggest to the people who in charge in hotel management to consistently in keeping and increasing brand image and perceived service quality toward guests and prospective guests. For the upcoming study, the writer suggest to study the others variable that have not presented in this study yet. Such as, price, marketing performance or promotion media to elaborate what variable that can increase the marketing or decision of purchasing of prospective guests.



DAFTAR ISI

PENGARUH CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	I
MELALUI LOYALITAS MEREK	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	II
PENGESAHAN KELULUSAN	III
PERNYATAAN	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
PRAKATA	VI
SARI.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
2.1 Jasa.....	11
2.1.1 Standar Kualitas Jasa	26
2.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.1 Langkah – Langkah Keputusan Pembelian.....	13
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	16
2.3.1 Tingkatan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	18
2.3.2 Indikator Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	19
2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
2.4.1 Faktor Pembentuk Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.4.2 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.5 Persepsi Kualitas Layanan (<i>Perceived Service Quality</i>).....	24
2.5.1 Indikator Persepsi Kualitas Layanan	25
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Berpikir Teoritis	29
2.8 Pengembangan Hipotesis	30
BAB III	32
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	32
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Variabel Penelitian.....	37
3.6 Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.1 Uji Validitas	39

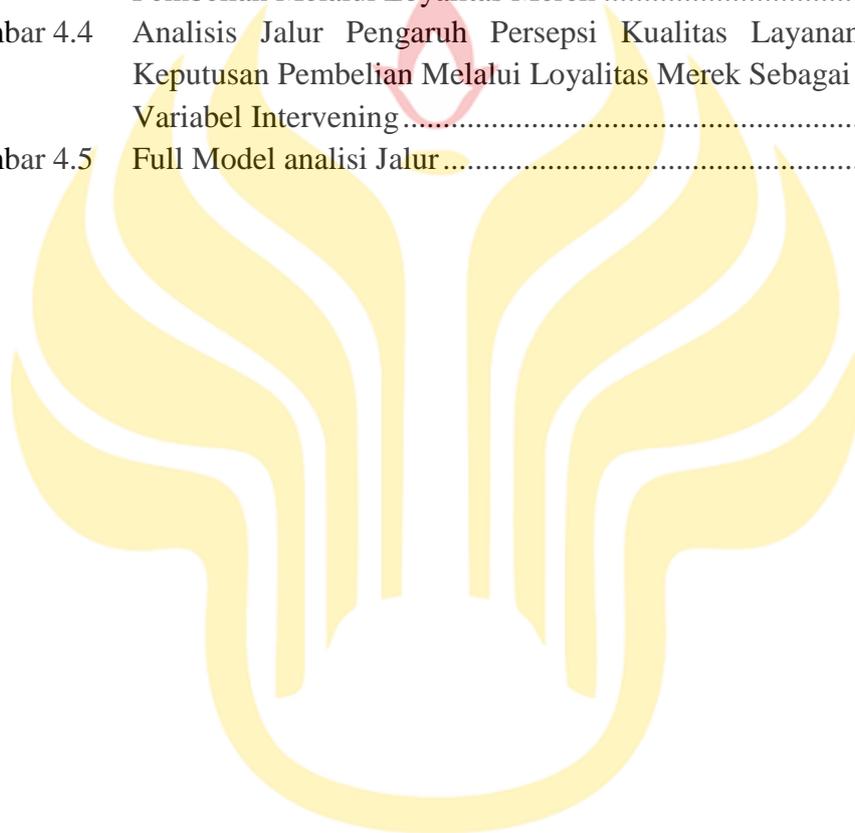
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.7	Metode Analisis Data.....	43
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	43
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8	Uji Model	47
3.8.1	Uji Signifikan (Uji Statistik t).....	47
3.8.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	47
3.9	Uji Hipotesis	50
BAB IV	52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Gambaran Umum Riez Palace Hotel Tegal	52
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	53
4.2.1	Karakteristik Responden	53
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.1	Uji Multikolinieritas.....	58
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.3.3	Uji Normalitas.....	60
4.4.1	Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	63
4.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	64
4.6	Pembahasan.....	72
4.6.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	72
4.6.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian ...	73
4.6.3	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening.....	74
4.6.5	Pengaruh <i>Persepsi Kualitas Layanan</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Loyalitas Merek</i> sebagai Variabel Intervening.....	75
BAB V	76	
5.1.	Simpulan	76
5.2.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Kamar Riez Palace Hotel Tegal	21
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Uji Validitas Citra Merek	53
Tabel 3.2	Uji Validitas Persepsi Kualitas Layanan	54
Tabel 3.3	Uji Validitas Loyalitas Merek	54
Tabel 3.4	Uji Validitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 3.5	Uji Realibilitas	58
Tabel 4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Citra Merek	69
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Persepsi Kualitas Layanan	70
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Loyalitas Merek	71
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik t	77
Tabel 4.11	Model Summary Loyalitas Merek	79
Tabel 4.12	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek	79
Tabel 4.13	Model Summary Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.14	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Layanan dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.15	Rekap pengaruh akur antar Variabel	86

DAFTAR GAMBAR

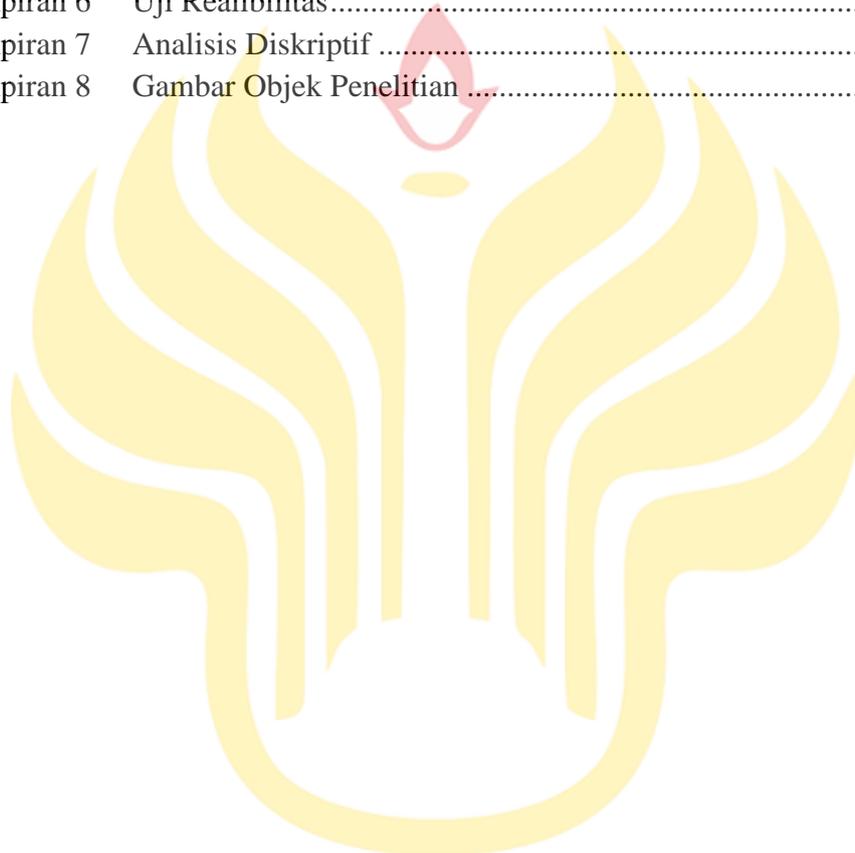
Gambar 1.1	Grafik Penjualan Riez Palace Hotel Tegal	21
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1	Model Jalur (Path Model).....	62
Gambar 4.1	Scatterplot Keputusan Pembelian Konsumen	74
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot Keputusan Pembelian	75
Gambar 4.3	Analisis Jalur Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek	84
Gambar 4.4	Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening	84
Gambar 4.5	Full Model analisi Jalur	85



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Kuesioner	100
Lampiran 2	Kuesioner.....	101
Lampiran 3	Tabulasi Hasil Kuesioner	106
Lampiran 4	<i>Output</i> Analisis Diskriptif	110
Lampiran 5	Uji Validitas.....	114
Lampiran 6	Uji Realibilitas.....	115
Lampiran 7	Analisis Diskriptif	116
Lampiran 8	Gambar Objek Penelitian	121



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dekade sebelumnya, perusahaan jasa merupakan suatu perusahaan kecil atau suatu bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran dalam menghadapi banyaknya permintaan dan pesaing, juga tertinggal jauh oleh perusahaan manufaktur dalam penggunaan di bidang pemasaran (Kotler dan Keller, 2008: 43). Menurut Tjiptono (2004: 23) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Contoh hotel, rumah sakit, restoran, bank, dan sebagainya,

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu, namun produksinya dapat dikaitkan pada suatu fisik (Kotler, 2007). Menurut Rangkuti (2006), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan kualitas pelanggan dapat berupa persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, diantaranya ketanggapan, keandalan empati, jaminan dan bukti langsung. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian (Rangkuti, 2006). Persepsi kualitas dianggap sebagai aspek inti atau utama yang meringkai hubungan antara sebuah merek dengan pelanggan (Aaker, 1996; Dyson et al., 1996;

Farquhar, 1989; Keller, 1993). Kualitas yang dirasa memberikan nilai baik dapat dijadikan alasan konsumen untuk membeli dan memilih suatu produk dengan membandingkan merek-merek dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan sebuah kualitas dapat dikaitkan dengan loyalitas merek mereka. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang dianggap memberikan kualitas unggul (Tjiptono, 2012:127).

Ketika konsumen beranggapan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap merek tersebut. Taufandra & Rahanatha, (2014) dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif pada persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas merek. Meskipun demikian menurut Kayaman dan Arasli (2007) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat beberapa indikator yang mengatakan persepsi kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas merek. Artinya seorang konsumen akan loyal pada sebuah merek tidak selalu dipengaruhi oleh suatu kualitas layanan.

Untuk mengetahui peran dari persepsi kualitas layanan di sektor jasa, penting sekali untuk memahami bagaimana persepsi kualitas layanan berhubungan dengan respons pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*), dan citra merek (*brand image*) (Kayaman and Arasli, 2007). Tjiptono (2012:76) mengatakan persepsi kualitas (*perceived quality*) meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan konsumen.

Menghadapi tingginya persepsi konsumen terhadap risiko merek, maka pemasar dapat melakukan upaya untuk mengurangi bahkan memperbaiki citra toko atau merek karena konsumen percaya bahwa kedua hal tersebut dapat mengurangi dari risiko pembelian (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Kotler (2000), bahwa merek mencakup nama, istilah, simbol desain atau semua hal tersebut yang menjadi ciri. Merek (*branding*) telah muncul sebagai prioritas manajemen puncak (*top management*) dalam dekade terakhir karena pertumbuhannya. Merek memiliki fungsi berharga yang paling mendasar, merek berfungsi sebagai penanda penawaran konsumen dalam memilih perusahaan. Bagi pelanggan merek bisa menyederhanakan pilihan, pada merek dapat meyakinkan pelanggan untuk menentukan tingkat kualitas suatu produk/jasa, mengurangi risiko dan atau menimbulkan kepercayaan merek yang di bangun atas produk/jasa itu sendiri. Selain itu merek dapat menggambarkan pengalaman pelanggan terhadap produk/jasa (Keller dan Lehmann, 2006).

Dalam rangka menciptakan pengalaman yang positif antara merek dan konsumen, maka sebuah merek perlu mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang konsumennya. Pemahaman ini akan mempermudah merek dalam mendekati diri dengan konsumennya menjadi terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari mereka (Ferrinadewi, 2008). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek (Shim, 2003).

Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan citra merek (*brand image*) akan menjelaskan bahwa kualitas yang diterima oleh pelanggan akan membuat sebuah persepsi dalam pikiran pelanggan. Sehingga citra merek dapat muncul dalam pikiran pelanggan saat mereka akan melakukan sebuah pembelian atau konsumsi. Selain itu, loyalitas merek (*brand loyalty*) memungkinkan pelanggan memiliki citra terhadap merek dari perusahaan (*brand image*). Karena dengan

adanya *brand loyalty* maka terdapat pengaruh *brand image* dalam setiap pelanggan. (Kayaman dan Arasli, 2007).

Citra merek yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dengan kata lain citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Mathur & Nathani, 2015). Namun terdapat perbedaan hasil penelitian lain yang mengatakan, bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas merek (Rivo, dkk 2016)

Aaker (1991), menyebutkan loyalitas merek merupakan dasar ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman masa lalu dalam penggunaan. Sedangkan Keller (2000), mengatakan bahwa loyalitas merek menjadi kunci manajemen yang terhubung pada nilai ekuitas merek bila diukur dari perspektif konsumen.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek termasuk suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan baru. Diperkirakan bahwa rata-rata biaya menarik pelanggan baru enam kali lebih besar ketimbang mempertahankan yang telah ada (Paul dan Jerry, 2000). Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Sebelum melakukan pembelian sebenarnya konsumen akan menentukan keputusan pembelian (Onigbinde dan Odublami, 2015). Menurut Kotler dan

Keller (2009), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh beberapa langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilik produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi pencarian internal, dan pencarian eksternal. Pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian barang atau jasa seseorang akan memiliki alternatif (Sumarwan, 2004).

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya loyalitas merek. Hal ini dibuktikan oleh Saturninus, dkk (2015) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh loyalitas merek yang terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arindah, dkk (2015) yang mengatakan loyalitas merek tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kemudian ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang di katakan oleh Isaac dan Samuel (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian lain mengatakan bahwa Fransisca, dkk (2013) dalam penelitiannya mendapatkan hasil yang berbeda yaitu terdapat komponen dari citra merek yang tidak mempengaruhi secara signifikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tidak hanya faktor citra merek dan loyalitas merek, Choy, dkk (2011) mengatakan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Lalinthorn & Vinai (2017) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan situs *travel agen* (www.agoda.com) yang melayani sistem pemesanan hotel *via online* di Kota Tegal terdapat 3 hotel terbaik yang dinilai dari penilaian pengunjung yang pernah mengunjungi hotel-hotel tersebut, dimana Riez Palace Hotel termasuk dalam kategori 3 hotel terbaik tersebut. Penilaian tersebut dilakukan diambil dari persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang didapatkan.

Pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian barang atau jasa seseorang akan memiliki alternatif (Sumarwan, 2004). Artinya sebelum memilih hotel mana yang akan dituju konsumen akan melakukan beberapa alternatif pilihan hotel, konsumen akan membandingkan hotel mana yang menurutnya paling baik, mulai dari pelayanan atau pun citra hotel tersebut.

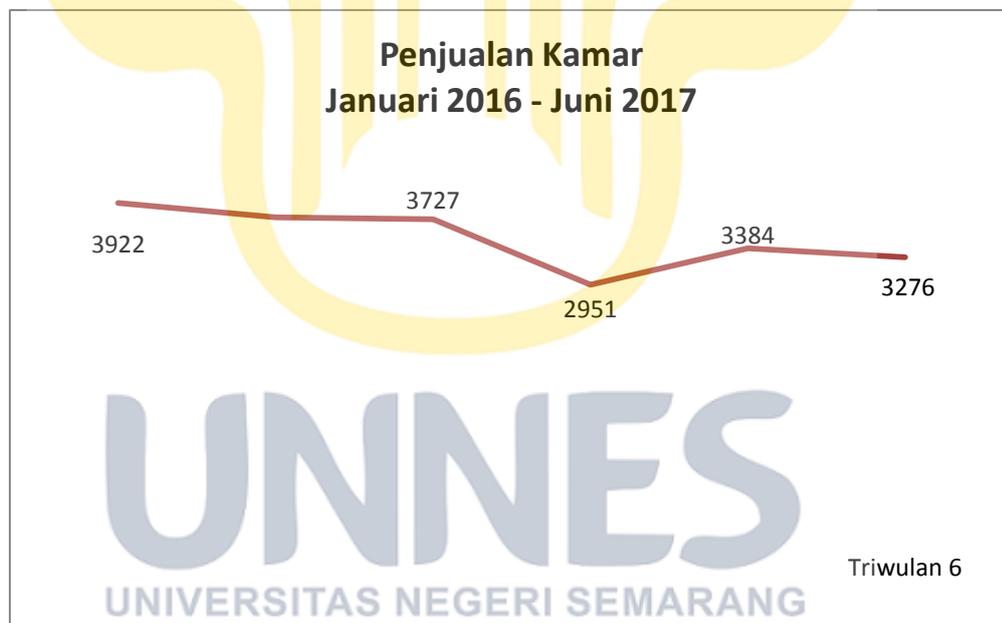
Berdasarkan hasil observasi, Riez Palace Hotel merupakan salah satu hotel di Kota Tegal yang menjunjung tinggi citra merek yaitu dengan menekankan konsep hotel bernuansa syariah, tentunya dengan harapan akan mendapatkan penilaian positif dari konsumen mengenai merek yang terbentuk. Hal ini sering menjadi pertimbangan calon konsumen dalam menentukan pilihan hotel yang dianggap baik. Selain itu pelayanan yang di tawarkan pada Riez Hotel memiliki standarisasi pelayanan yang tinggi atau setara hotel bintang 4, yang bertujuan untuk meyakinkan persepsi konsumen akan mendapatkan kualitas layanan yang maksimal. Berikut realisasi penjualan kamar Riez Palace Hotel dalam tabel dan grafik:

Tabel 1.1

Data Penjualan Kamar Riez Palace Hotel
Periode Januari 2016 – Juni 2017 (6 Triwulan)

				-

Sumber: data primer diolah 2017



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kamar Riez Palace Hotel Tegal

Sumber: data primer diolah 2017

Riez Palace Hotel Tegal telah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan namun tetap saja terjadi penurunan penjualan pada periode tertentu.

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu dan data penjualan terdapat *research gap* dan *fenomena gap* pada penjualan kamar Riez Palace Hotel, maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kamar Riez Palace Hotel berdasarkan indikator dari keputusan pembelian konsumen yang diharapkan dapat menggambarkan keadaan sebenarnya pada objek penelitian. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Layanan, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan akan mendapatkan keuntungan maksimal apabila hasil dari penjualan perusahaan fluktuatif yang cenderung meningkat, salah satu diantaranya dengan melakukan strategi agar menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ditemukan rendahnya keputusan pembelian pada Riez Palace Hotel dalam hal pemilihan produk/layanan pada Hotel. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu citra merek, persepsi kualitas layanan, dan loyalitas merek. Sehingga akan dilakukan uji pada citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, serta peran loyalitas merek sebagai variabel intervening apakah akan mempunyai dampak memperkuat atau memperlemah pengaruh antara citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka, pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian?

2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening*?
5. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening*
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening*

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan terdapat manfaat yang dihasilkan baik secara teoritis maupun empiris.

1. Secara teoritis

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui model teoritis dan model empiris yang belum di uji.

2. Secara praktis

Memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terutama produk jasa di bidang perhotelan. Serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menyusun program-program yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian produk.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Menurut Tjiptono (2004: 23) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Contoh hotel, rumah sakit, restoran, bank, dan sebagainya.

Kotler (2007:259) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu fisik. Sedangkan Rangkuti, (2006) mengatakan jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan kualitas pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, yaitu ketanggapan, keandalan empati, jaminan dan bukti langsung. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian (Rangkuti, 2008)

2.1.1 Standar Kualitas Jasa

Rangkuti (2008) mengatakan kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004: 289,292), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilik produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi pencarian internal, dan pencarian eksternal (Kotler dan Keller, 2009:184). Pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian barang atau jasa seseorang akan memiliki alternatif (Sumarwan, 2004). Keputusan pembelian suatu produk yang tampak merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam suatu proses pembelian yang panjang. Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar

membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012: 188), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

2.2.1 Langkah – Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 234) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraan tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu terkait produk yang telah dibeli. Informasi yang mendukung keputusan pembelian dalam komunikasi pemasaran harus dapat membuat keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, namun merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Hsu dan Chang 2008 mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiapan berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:146) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum terjadi keputusan pembelian konsumen akan melakukan mempertimbangkan pilihan alternatif produk/jasa mana yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Pilihan waktu akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian atau dengan kata lain kapan konsumen membutuhkan suatu produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli. Dalam keputusan pembelian konsumen akan melakukan pembayaran

produk/jasa yang dibeli, sehingga metode/pilihan pembayaran akan dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu, pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu dan pilihan metode pembayaran karena sesuai dengan objek dalam penelitian ini.

2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau pakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk atau merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang diharapkan produsen. (Sumarwan, 2011)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang pada saat sekarang maupun di masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seseorang terhadap sebuah merek akan semakin loyal terhadap merek tersebut. (Sumarwan, 2011)

Ada 2 pendekatan untuk memahami loyalitas merek, yaitu pendekatan perilaku (*behavioral approaches to brand loyalty*) dan pendekatan sikap (*attitudinal measures of brand loyalty*). Pendekatan perilaku melihat loyalitas berdasarkan kepada pembelian merek. Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan

alasan seseorang konsumen tersebut loyal terhadap suatu merek. Pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap sebuah merek, tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka di kembangkan pendekatan kedua, yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap konsumen dan perilakunya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk (Mower dan Minor, 1998).

Keller (1993), berpendapat bahwa konsumen yang loyal akan memberikan banyak manfaat diantaranya 1) menciptakan hambatan bagi pemain baru untuk masuk dalam industri; 2) konsumen menjadi luwes terhadap perubahan harga; 3) memberikan waktu kepada konsumen untuk bereaksi kepada inovasi pesaing.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan baru. Diperkirakan bahwa rata-rata biaya menarik pelanggan baru enam kali lebih besar ketimbang mempertahankan yang telah ada (Paul Pter dan Jerry, 2000).

2.3.1 Tingkatan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang harus dimanfaatkan, adapun menurut Durianto et.al (2001:128) tingkatan loyalitas merek:

1. *Switcher* – berpindah pindah

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas merek ini dikatakan sebagai pelanggan yang berbeda pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkat ini merek apapun dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer* – pembeli yang bersifat kebiasaan

Pembeli yang berada pada tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek atau produk tersebut. Pada tingkat ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied Buyer* - pembeli yang puas dengan biaya peralihan

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switch cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Like The Brand* – menyukai merek

Pembeli yang masuk dalam kategori brand loyalty ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed Buyer* – pembeli yang komit

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan setia. Pada tingkatan ini salah satu aktualitas *brand loyalty* pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan tersebut kepada pihak lain.

2.3.2 Indikator Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Indikator loyalitas merek menurut penelitian Jalilvand, *et al.* (2011) diantaranya yaitu:

1. Loyal terhadap ketersediaan produk,

Merupakan keadaan dimana konsumen tidak akan berpaling terhadap produk lain jika produk yang serupa sudah disediakan oleh pesaing. Sehingga dengan adanya produk pesaing lain yang serupa konsumen akan sulit untuk pindah ke lain merek.

2. Pilihan utama,

Konsumen akan langsung menentukan pilihan sebuah merek ketika memerlukan suatu produk/jasa. Sehingga bisa dikatakan keterikatan konsumen terhadap suatu produk yang akan tetap menjadi pilihan utamanya.

3. Pertimbangan untuk loyal,

Merupakan keyakinan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk karena konsumen sudah yakin terhadap suatu merek yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. Merek kesukaan,

Yaitu keadaan dimana konsumen menyukai merek tertentu dan merek tersebut merupakan merek yang menjadi keinginan untuk dipilih.

Sedangkan indikator loyalitas merek yang dikembangkan oleh Algesheimer, dkk (2005) terdapat 4 indikator loyalitas merek yaitu:

1. Pembelian ulang

Yaitu sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada merek atau penyedia barang/jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan pembelian merek tersebut yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2. Merekomendasikan merek

Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan eksistensi merek kepada orang lain misalnya pada teman atau keluarga, maksudnya mereka mendorong agar teman mereka melakukan pembelian merek tersebut.

3. Komitmen merek

Yaitu kemauan konsumen untuk menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang mengeluarkan merek terus-menerus atau dalam jangka

panjang dan masing-masing menjaga agar janji yang dijaga diantara merek dan pelanggan tetap terpelihara.

4. Retensi merek

Yaitu menunjukkan kekebalan diri dari daya tarik produk/jasa sejenis yang dihasilkan pesaing. Pelanggan tidak tertarik dengan tawaran perusahaan lain terhadap merek sejenis, karena pelanggan sudah merasa yakin dengan merek perusahaan sebelumnya.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Algesheimer, dkk (2005) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan objek akan yang akan diteliti, serta indikator tersebut sudah mencakup untuk mengukur kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap merek.

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merupakan faktor yang penting dalam aktifitas pemasaran. Menurut Zeithaml & Bitner dalam Kandampully (2003) mengemukakan bahwa citra sangat penting bagi berbagai organisasi, karena citra kemampuannya dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen tentang barang maupun jasa yang ditawarkan.

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek sedangkan brand image adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, (Shim. 2003).

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadi. (Dobni & Zinkhan, 1990). *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk, Keller 1993:3 (dalam Lin 2007:2).

2.4.1 Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler (2000: 338), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai,
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing,
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

2.4.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Kandampully dan Suharanto (2003) mengemukakan beberapa indikator citra hotel adalah sebagai berikut:

1. *Image Attributes*

Atribut citra adalah beberapa persepsi dari tamu mengenai lokasi hotel, fasilitas fisik, desain interior, harga, kualitas dari barang-barang, ketersediaan layanan, dan kinerja karyawan.

2. *Image Holistic*

Image holistic mencakup analisis secara keseluruhan termasuk persepsi pelanggan mengenai suasana hotel, reputasi hotel, dan tata ruang (*layout*).

Sedangkan *Brand image* menurut Ferrinadewi (2008: 166) memiliki dua indikator yaitu:

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*). Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk/jasa, dan keseluruhan evaluasi atau sikapnya terhadap merek.
2. Sikap positif kekuatan dan keunikan merek (*Favorability, strenght dan Uniqueness of Brand Association*). Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun sifatnya komersial.

Dalam penelitian ini indikator *brand image* yang digunakan adalah menurut Kandampully dan Suharanto (2003) yaitu, *image attributes* dan *Image holistic*,

karena sesuai dengan objek penelitian yaitu hotel. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek.

2.5 Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*)

Persepsi kualitas merupakan cara bagaimana di dalam benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang di dasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (Ferrinadewi, 2008).

Perilaku konsumen lebih mudah untuk dikenali dan dipahami ketika menggunakan analisis kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Perilaku konsumen dalam menggunakan barang ataupun jasa didasarkan pada lima alasan mendasar: (1) fasilitas fisik yang dimiliki secara visual menarik (*tangible*), (2) kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang tepat waktu (*responsive*), (3) tingkat keterampilan dalam pelayanan (*reliable*), (4) kesopanan yang ditujukan pada pelanggan (*assurance*), dan (5) tingkat pemahaman akan kebutuhan pelanggan (*empathy*) (Kayaman and Arasli, 2007). Tjiptono (2012) mengatakan persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan konsumen. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena

itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Ferrinadewi, 2008).

2.5.1 Indikator Persepsi Kualitas Layanan

Parasuraman et al (dalam Lupiyoadi 2001), mengidentifikasi terdapat lima kelompok karakteristik yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Merupakan kemampuan suatu penyelenggara jasa dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

2. *Reability* (Keandalan)

Kemampuan suatu penyelenggara jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Resposiveness* (Ketanggapan)

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan atau kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para penyelenggara jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi dan diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan

Demikian Indikator persepsi kualitas layanan menurut Rangkuti (2006: 30) yaitu sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (ketanggapan) Kemampuan untuk menolong pelanggan dan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan baik, yaitu meliputi: pelayanan tepat waktu, cepat dan tanggap menangani kebutuhan konsumen, ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas.
2. *Reability* (keandalan) Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan serta terpercaya, yaitu meliputi: Pelayanan selesai tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, kehandalan karyawan menyelesaikan pelayanan, karyawan memiliki disiplin yang tinggi dalam menjalankan tugasnya, pelayanan ditangani oleh orang yang ahli dalam bidangnya.
3. *Emphaty* (empati) Rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi, yaitu meliputi: kemudahan menghubungi petugas, pemberian informasi yang dibutuhkan, ramah dalam memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial, memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) 26 Pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko, yaitu meliputi: Ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, memberikan garansi yang tepat, karyawan teliti dalam pekerjaannya.

5. *Tangible* (bukti langsung) Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi, yaitu meliputi: kelengkapan fasilitas pelayanan, lokasi pelayanan, peralatan komunikasi, penampilan karyawan.

Berdasarkan pendapat mengenai indikator kualitas layanan, maka penulis memutuskan untuk menggunakan indikator menurut pendapat Parasuraman et al (dalam Lupiyoadi 2001) yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan atau kepastian, dan empati. Dikarenakan indikator tersebut sesuai untuk diterapkan dalam penelitian Riez Palace Hotel Tegal.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Lalinthorn & Vinai (2017)	<i>Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products</i>	X: <i>Perceived Loyalty</i> Y: <i>Consumer Loyalty</i>	<i>Perceived Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Rivo, dkk (2016)	<i>The effect of store brand image and service quality towards customer loyalty at freshmart superstore Manado</i>	X1: <i>Store Brand Image</i> X2: <i>Service Quality</i> Y1: <i>Customer Loyalty</i>	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>
3	Mathur & Nathani, (2015)	<i>Impact of brand image on brand loyalty in carbonated and non-carbonated drinks</i>	X: <i>Brand Image</i> Y: <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>
4	Saturninus, dkk (2015)	<i>Pengaruh brand loyalty dan perceived quality</i>	X1: <i>Brand Loyalty</i> X2: <i>Perceived</i>	<i>Brand loyalty</i> berpengaruh signifikan

		terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> nokia	<i>Quality</i> Y: Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian
5	Arindah, dkk (2015)	<i>Analysing the impact of brand equity on consumer purchase intention of etude house cosmetic product in Manado</i>	X1: <i>Brand Loyalty</i> X2: <i>Brand Awareness</i> X3: <i>Perceived Service Quality</i> X4: <i>Brand Association</i> Y: <i>Consumer Purchase Intention</i>	<i>Brand loyalty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Isaac dan Samuel (2015)	<i>The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria</i>	X1: <i>band image</i> X2: <i>Advertaising</i> X3: <i>Sales Promotion</i> X4: <i>Personal Selling</i> Y: <i>Consumer Buying Decision</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Taufandra & Rahanatha, (2014)	Pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek	X1: Persepsi Kualitas X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Loyalitas Merek</i>	<i>Perceived service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>
8	Fransisca, dkk (2013)	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)	X: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Choy, dkk (2011)	<i>Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile</i>	X1: <i>Perceived Quality</i> X2: <i>Perceived Value</i> X3: <i>Perceived Risk</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	<i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

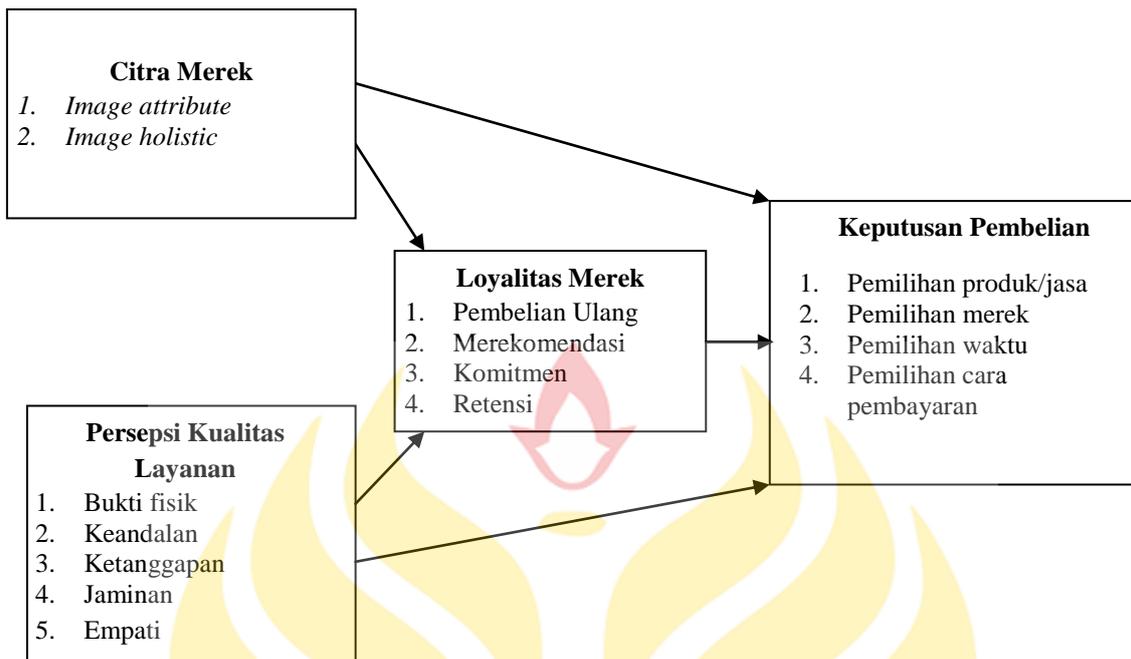
10	Kayaman dan Arasli (2007)	<i>Customer based brand equity: evidence from the hotel industry</i>	X: <i>Perceived Quality</i> Y: <i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>
----	---------------------------	--	--	---

2.7 Kerangka Berpikir Teoritis

Kerangka berpikir teoritis adalah penyederhanaan dari fenomena yang ada dan membentuk satu pemahaman atau pengertian yang utuh mengenai bagaimana mengidentifikasi masalah serta bagaimana memecahkan masalah tersebut (Ferdinand, 2014). Kerangka pemikiran dinyatakan dalam sebuah model yang terstruktur sehingga mudah dipahami dan mudah dianalisis (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat serta. Loyalitas merek berkedudukan sebagai variabel intervening, keputusan pembelian menjadi variabel terikat serta citra merek dan persepsi kualitas layanan dalam penelitian ini berkedudukan sebagai variabel bebas.

Kerangka berpikir yang diajukan pada penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening pada pengunjung Riez Palace Hotel Tegal. Berdasarkan teori pendukung maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010:96). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
- H3: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening*

H5: Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening*



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung Riez Palace Hotel Tegal. Semakin baik citra pada hotel tersebut maka akan semakin tinggi keyakinan pengunjung hotel untuk melakukan pembelian.
2. Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan akan semakin meningkatkan persepsi pengunjung hotel terhadap pelayanan yang kemudian akan meningkatkan pengunjung untuk lebih yakin melakukan keputusan pembelian.
3. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Riez Palace Hotel Tegal. Pengunjung yang loyal terhadap sebuah merek akan lebih memilih merek yang telah di ketahui sebelumnya di banding untuk melakukan keputusan pembelian merek yang baru atau yang belum diketahuinya
4. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek. Artinya loyalitas merek mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek dapat memberikan pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas merek. Artinya persepsi kualitas layanan mampu memediasi persepsi

kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek dapat memberikan pengaruh positif antara persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Bagi Manajemen Riez Palace Hotel

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini citra merek secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga manajemen Riez Palace Hotel sebaiknya mampu secara terus menerus menjaga serta meningkatkan citra merek diantaranya dengan selalu menjaga kebersihan, dan memberikan fasilitas sesuai dengan yang dijanjikan pada iklan atau media promosi sehingga tidak ada kesenjangan antara harapan pengunjung dengan keadaan sebenarnya ketika benar-benar melakukan pembelian ataupun berkunjung pada Riez Palace Hotel Tegal.
- b. Dalam penelitian ini tanggapan pengunjung dari hasil kuesioner terkait dengan variabel persepsi kualitas layanan dalam perhitungan analisis deskriptif masuk dalam kategori baik, selain itu dalam penelitian ini menemukan hasil positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan terhadap, sehingga terbukti bahwa konsumen menganggap kualitas layanan hotel sudah baik dan dapat meningkatkan penjualan, namun pada indikator keandalan menunjukkan angka yang paling rendah sehingga saran untuk manajemen hotel yaitu untuk meningkatkan kemampuan suatu penyelenggara jasa (tenaga kerja) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Manajemen hotel seharusnya lebih peduli/peka terhadap apa yang diinginkan konsumen agar lebih loyal pada merek Riez Palace Hotel. Hal ini terbukti dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, namun pada indikator retensi merek, berdasarkan analisis deskriptif pada penelitian ini indikator retensi merek memiliki angka yang paling rendah di bandingkan dengan indikator lain, sehingga manajemen hotel harus dapat lebih meyakinkan konsumen bahwa Riez Palace Hotel lebih memiliki keunggulan dibandingkan hotel-hotel pesaing yang ada di sekitarnya diantaranya dengan memberikan promosi khusus kepada pelanggan baru sebagai contoh memberikan potongan harga yang dapat digunakan pada transaksi selanjutnya atau memberikan pemberitahuan secara berkala mengenai program promosi baru ataupun fasilitas baru yang tersedia di Riez Palace Hotel.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini hanya pada satu Hotel/Perusahaan saja sehingga hasil yang di peroleh kurang mampu menginterpretasikan kondisi perusahaan sebenarnya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian pada beberapa hotel yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan bahan masukan yang lebih baik kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Ahmed, Z., Ahmad, M., & Haq, M. (2001). Influence of Parents , Peers , Internet Product Search and Visual Social Media on College Students ' Purchase Behavior : A Mixed Methods Study by. *European Journal of Marketing*, 35(October 2015), 306–326. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo
- Chang, Hsu-Ling, dkk. 2008. The Relationship between Stock Price and EPS: Evidence Based on Taiwan Panel Data. *Economics Bulletin*. Vol. 3, No. 30, May 2008 pp. 1-12
- Choy, J. ., Ng, C. S., & Ch'ng, H. . (2011). Consumers ' Perceived Quality , Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile Department of Marketing Department of Commerce and Accountancy Faculty of Business and Finance , University Tunku Abdul Rahman , Perak Campus , Ch '. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
- Dan, K., & Merek, L. (n.d.). Pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek, 3342–3356.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto dan Tony Sitinjak, “Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”, Jakarta, Gramedia, 2001
- Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2012). Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Nokia Saturninus* Andreas Adi Hanjaya Hngau, Sri Mintarti, Yohanes Kuleh Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, 9(2), 37–44.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R. G. (2013). The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS) Iranian Journal of Management Studies*, 6(1), 147–162.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *“Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Freshmart, P., Manado, S., & Lopian, S. L. H. V. J. (2016). The Effect Of Store Brand Image And Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado, *4*(1), 306–315.
- Ghafoor, M. M. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty, *2*(June), 69–77.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isaac Oladepo, O., & Samuel Abimbola, O. (2015). the Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, *3*(4), 97–109.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: *International Business and Management*, *2*(2), 149–158. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *10*(1/2), 3–25. https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
- Kandasamy C. (2014). Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products- A Customers view. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, *1*(3), 1–5.
- Kartu, P., Telkomsel, P., & Pekanbaru, D. I. (n.d.). No Title, 1–15.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, *17*(1), 92–109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (2003). *Marketing Insight from A to Z 88*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- , 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- , dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- , dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Lin, Nan – Hong 2007, The Effect and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, Tatung University, Taiwan.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. Manajemen Oemasaran Jasa, Edsis Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Maindoka, Raiza, Lopian Joyce, T. F. (2014). Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado, 2(2).
- Mangore, I. I., Lumanauw, B., & Tielung, M. (2015). Analysis of Product Quality , Service Quality and Brand Image To Customer Loyalty At Tupperware Manado, 3(2), 616–627.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Universitas Brawijaya*, 1–7.
- Papafotikas, I., Chatzoudes, D., & Kamenidou, I. (2014). Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study. *Procedia Economics and Finance*, 9(14), 456–465. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00047-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00047-1)
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Pramono, R. A. (2013). Pengaruh Brand Awareness , Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel , Siluet Tours and Travel , dan Ba, 11(September), 354–364.
- Rambat, Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Edisi. Pertama. Penerbit Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy, 2008, The Power of Brands, Cetakan Ketiga, Jakarta;. Gramedia Pustaka Utama

- , 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Smith, D. C. (1992). Book reviews. *Journal of Marketing*, 56(2), 125–134. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2850.1998.00130.x>
- Studi, P., Manajemen, M., Sarjana, P. P., & Diponegoro, U. (2009). Studi Mengenai Brand Loyalty Dalam Meningkatkan Brand Equity Semarang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348–357. <https://doi.org/10.1108/07363760910976600>
- Tumiwa, J. (n.d.). the Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in Starbucks Manado Town Square, 4(1).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI
- , 2004. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi. Offset.
- Walangitan, A., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2015). Analysing the Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intention of Etude House Cosmetic Product in Manado, 3(2), 758–766.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>
- Zeithaml, V. A. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.