

ANALISA PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIDTOWN HOTEL SURABAYA

Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: devo.agusli@gmail.com ; kunto_ys@peter.petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana dimensi ekuitas merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Midtown Hotel Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor dari ekuitas merek yang mampu mempengaruhi minat beli tersebut. Secara teoritik, dimensi ekuitas merek mampu membentuk minat beli konsumen jika produsen mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Adapun empat dimensi yang akan diteliti dari ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan 100 orang responden. Kuisioner didesain menggunakan skala likert dan dianalisis dengan menggunakan analisa regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas memiliki pengaruh terhadap buying intention. Akan tetapi, hanya *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* yang memiliki pengaruh signifikan.

Kata Kunci :

Minat beli, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, Midtown Hotel Surabaya

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran telah memperluas intisari dari definisi merek. Kini merek tidak hanya sekedar berbicara mengenai simbol, logo, atau hal-hal yang melambangkan identitas sebuah produk. Merek kini juga dikenal sebagai entitas yang memberikan diferensiasi suatu produk dengan produk yang lain (Undang-undang No. 15, 2001).

Merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan identitas dari perusahaan tersebut (Aaker, 1996). Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pun juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek dari sebuah perusahaan. Persepsi ini pun juga akan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan, dan fasilitas lainnya dengan

pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung oleh manajemen dari hotel tersebut.

Perkembangan bisnis hotel di Surabaya semakin meningkat, terutama permintaan dalam penggunaan hotel sebagai tempat dilangsungkannya pertemuan untuk rapat dan pelatihan. Semakin banyaknya hotel yang menyediakan *venue* untuk kebutuhan tersebut pun menimbulkan tingkat persaingan yang cukup sengit dalam bidang usaha ini. Keunggulan kompetitif dari setiap hotel akan mempengaruhi bagaimana hotel tersebut dapat bertahan. Ekuitas merek memiliki peranan penting disini. Para pemilik atau *General Manager*, dan *Marketing Manager* memiliki tugas yang penting dalam membangun ekuitas merek. Ekuitas merek ini dapat dibentuk melalui beberapa komponen, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hal ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana sebuah merek itu dikenal dan selalu menjadi pilihan konsumen.

Salah satu contoh yang dapat diberikan adalah Midtown Hotel Surabaya. Hotel Bisnis yang terletak di pusat kota adalah salah hotel yang seringkali digunakan untuk pertemuan atau meeting. Promosi penjualan yang seringkali dilakukan adalah melalui penyebaran brosur. Brosur ini disebarakan melalui Receptionist, peletakkan di dalam kamar, media cetak, sales visit, dan sales blitz. Di dalam brosur ini didesain untuk dapat menginformasikan ekuitas merek dan kualitas dari Midtown Hotel ini sendiri. Harga yang tertera pun juga diharapkan mampu untuk menggambarkan tingkat kualitas yang diberikan sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan.

Peranan dimensi dari ekuitas merek ini cukup penting bagi Midtown Hotel Surabaya. *Brand awareness* ini menentukan sejauh mana konsumen mengenal hotel bisnis tersebut atau tidak. *Brand association* menentukan bagaimana hotel ini dikenal di kalangan masyarakat. *Perceived quality* ini adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai pelayanan yang diberikan. *Brand loyalty* ini menentukan kesetiaan konsumen terhadap Midtown Hotel. Dari keempat dimensi ini, pengaruh yang diberikan cukup untuk dapat menimbulkan minat beli konsumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* mempengaruhi minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya.
2. Mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

EKUITAS MEREK

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith et al (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane et al, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003). Selain itu, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy et al, 1993 dan Yoo et al, 2000).

Aset atau liabilitas yang mendasari ekuitas merek harus dihubungkan dengan nama dan/atau simbol dari merek. Jika nama merek atau simbol diubah, beberapa atau keseluruhan dari aset atau liabilitas dapat dipengaruhi bahkan hilang, walaupun beberapa mungkin diganti dengan nama atau simbol baru. Menurut Aaker (1996, p.9), aset dan liabilitas dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
2. Asosiasi merek (*Brand Association*)
3. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)
4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
5. Aset-aset hak milik yang lain, mewakili aset seperti paten, dan saluran distribusi.

Keempat variabel ekuitas merek diluar aset-aset merek yang lain dikenal sebagai variabel utama dari ekuitas merek.

Brand awareness menurut Aaker (1996, p.10) dalam rangkuti (2004), "*Awareness refers to the strength of the brand's presence in the consumer's mind*" (p.40). Kesadaran tertuju pada kuatnya kehadiran merek di pikiran konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek.

Menurut Aaker (1996, p.90) dalam rangkuti (2004), *brand awareness* artinya adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagaimana dari kategori merek tertentu (p.40). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Brand awareness berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Brand association menurut Aaker (2001) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand association* itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan (p.167).

Ditambahkan oleh Susanto (2004), hal-hal lain yang penting dalam *brand association* adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya (p.133).

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan *brand association* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan *brand loyalty*.

Perceived Quality atau kualitas yang dipersepsikan menurut Susanto (2004) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (p.129)

Menurut Aaker (1996), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (p.24).

Terdapat lima keuntungan *perceived quality*. Keuntungan pertama, alasan untuk membeli. *Perceived quality* dari sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Keuntungan kedua, diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*. Keuntungan ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Harga yang ditetapkan merepresentasikan gap antara kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan (Monroe, 1996). Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. *Perceived quality* dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek tertentu akan masuk ke dalam kategori produk baru.

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2006, p.117), terbagi menjadi 5 aspek, antara lain:

1. *Reliability* – kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness* – kesediaan membantu dan menyediakan layanan yang cepat.

3. *Assurance* – pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
4. *Emphaty* – menunjukkan perhatian perusahaan terhadap setiap konsumennya,
5. *Tangibles* – tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan.

Brand loyalty adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand loyalty* merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan. Apabila *brand loyalty* meningkat, maka kerapuhan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

BUYING INTENTION

Menurut ensiklopedia Britania Ready Reference (2004), kata minat berasal dari bahasa Inggris “*interest*” yang memiliki makna perasaan yang muncul bersamaan atau menyebabkan suatu perhatian khusus pada suatu objek atau kelompok objek. Dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang memunculkan sebuah perhatian (para.3).

Minat timbul karena pengalaman individu yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri individu maka akan cenderung untuk menetap sepanjang obyek minat obyektif bagi individu (Mouly dalam Atkinson, 2007). Selanjutnya, Jones menyatakan bahwa minat sebagai sesuatu perasaan suka pada suatu benda atau situasi yang dapat diwujudkan dalam bentuk reaksi yang nyata atau hanya berupa organ-organ saja (Atkinson, 2007), sedangkan Marx berpendapat bahwa minat seseorang diikuti perasaan senang dan kecenderungan mencari obyek yang disenangi itu (Atkinson, 2007).

Dari beberapa pengertian atau definisi di atas, minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seorang individu dapat tertarik perhatiannya pada sesuatu di luar dirinya secara sadar. Minat juga dipandang sebagai suatu respon yang disadari dan mempunyai arah pada suatu obyek atau situasi tertentu yang menimbulkan rasa tertarik, dan individu lebih fokus perhatiannya pada obyek atau situasi tersebut daripada lainnya. Disamping itu, minat juga akan melibatkan kesediaan individu untuk berinteraksi dengan obyek atau situasi yang menimbulkan rasa senang pada dirinya.

Buying intention juga dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli.

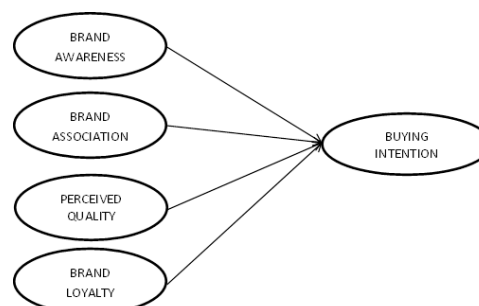
Jadi, disini minat membeli belumlah diikuti suatu tindakan untuk membeli, namun hanyalah keinginan untuk membeli. Keputusan membeli sendiri dibentuk oleh individu setelah melakukan proses kognitif yang melibatkan minat, perhatian, memori, persepsi, membuat alasan, penilaian, membayangkan dan berpikir (Microsoft Encarta, 2004). Istilah penyelesaian masalah (*problem solving*) merupakan suatu proses intelektual

dasar yang telah dikembangkan dan dibuat sistematis mungkin untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi manusia (Microsoft Encarta, 2004).

Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memantapkan minat tersebut dengan perilaku membeli. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Engel, Blackwell, dan Miniard (2006), bahwa minat konsumen untuk membeli barang akan terealisasi dengan perilaku membeli.

Minat membeli merupakan aktivitas praktis yang sesuai disertai dengan perasaan senang, dan minat ini akan diikuti kecenderungan untuk melakukan aktivitas, dengan perilaku membeli. minat membeli ini akan timbul tergantung pada jenis, kualitas, atau daya tarik lain yang ada pada produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- Hipotesis 1 : *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap *buying intention*
- Hipotesis 2 : *Brand Association* mempunyai pengaruh terhadap *buying intention*
- Hipotesis 3 : *Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap *buying intention*
- Hipotesis 4 : *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh terhadap *buying intention*

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang mengidentifikasi hubungan sebab akibat (Arikunto, 1997, p.75). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa efektif program promosi penjualan yang dilakukan Midtown Hotel Surabaya melalui brosur. Apakah desain dan harga yang tertera pada brosur mampu membentuk persepsi konsumen dengan tepat, sehingga menimbulkan minat beli dari konsumen.

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah semua tamu yang pernah menggunakan jasa dari Midtown Hotel. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Widiyanto,2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad (1)$$

Dengan tingkat keyakinan sebesar 90% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,0 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan disini adalah non-probability sampling, dan teknik yang digunakan adalah convenience-purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penulis mengambil beberapa orang yang mudah ditemui di Midtown Hotel (convenience) dan memenuhi kriteria tertentu (purposive) untuk dijadikan responden (Singarimbun dan Effendi, 1995,996)

Penelitian kali ini menggunakan sampel dengan kriteria:

- Responden pria atau wanita
- Responden dengan rentang usia antara 24 – 55 tahun. Pada rentang usia ini, responden dianggap dapat memberikan pendapat dan penilaian secara bijak.
- Responden yang sudah bekerja dan sering melakukan perjalanan dinas atau mengadakan event di hotel dalam rentang 3 bulan terakhir. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menghindari ketidakvalidaan data yang di peroleh karena kemungkinan besar jika lebih dari tiga bulan daya ingat responden.
- Responden adalah orang yang memiliki wewenang untuk melakukan pembelian jasa akomodasi hotel.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- Variabel independen (bebas)

1. Brand Awareness (X_1)

- a. Midtown Hotel adalah hotel bisnis pertama yang terpikir.
- b. Midtown Hotel diketahui sebagai salah satu hotel bisnis di Surabaya
- c. Midtown Hotel mudah diingat diantara hotel bisnis di Surabaya lainnya

2. Brand Association (X_2)

- a. Midtown Hotel selalu ramai dengan tamu yang menginap untuk tujuan bisnis
- b. Citra sebagai *Business Hotel* sangat lekat dengan Midtown Hotel Surabaya
- c. Bangunan Midtown Hotel sesuai dengan peruntukan *Business Hotel*
- d. Suasana yang dibangun Midtown Hotel sesuai dengan Konsep *Business Hotel*
- e. Interior Midtown Hotel memberikan kesan yang kuat sebagai *Business Hotel*

3. Perceived Quality (X_3)

- a. Midtown Hotel memiliki layanan yang sangat sesuai dengan perkembangan kebutuhan *Business Hotel* saat ini
- b. Midtown Hotel selalu mampu memenuhi kebutuhan perjalanan bisnis
- c. Harga yang ditawarkan Midtown Hotel sesuai dengan kualitas yang diberikan
- d. Pelayanan yang diberikan oleh Midtown Hotel melebihi harapan konsumen
- e. Staf Midtown Hotel tanggap terhadap kebutuhan tamu
- f. Fasilitas yang disediakan Midtown Hotel cukup untuk mengakomodasi *Business Trip*
- g. Staf dari Midtown Hotel ramah
- h. Ruangan di Midtown Hotel Surabaya bersih

4. Brand Loyalty (X_4)

- a. Konsumen menceritakan hal positif tentang Midtown Hotel Surabaya
- b. Konsumen merekomendasikan Midtown Hotel kepada temannya
- c. Konsumen tetap memilih Midtown Hotel sebagai salah satu *Business Hotel* di Surabaya
- d. Konsumen selalu menggunakan Midtown Hotel untuk perjalanan bisnis

- Variabel dependen (terikat)

1. Buying Intention (Y)

- a. Di masa depan, konsumen akan kembali menggunakan jasa Midtown Hotel
- b. Konsumen akan mencari informasi lebih mengenai Midtown Hotel Surabaya sebagai *Business Hotel*

METODE ANALISA DATA

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dari sebuah instansi yang dilihat dari 4 dimensi, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty terhadap minat beli konsumen. Arcana (1996, p. 113), "Regresi Linear Berganda" digunakan untuk mengetahui besarnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)". rumus Regresi Linear Berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \quad (2)$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian (dependen)
a = konstanta

- X_1 = brand awareness (independen)
- X_2 = brand association (independen)
- X_3 = perceived quality (independen)
- X_4 = brand loyalty (independen)
- b_1 = koefisien regresi X_1
- b_2 = koefisien regresi X_2
- b_3 = koefisien regresi X_3
- b_4 = koefisien regresi X_4

PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel brand awareness (X_1), brand association (X_2), perceived quality (X_3), brand loyalty (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap buying intention (Y) di Midtown Hotel Surabaya.

PENGUJIAN PARSIAL (UJI T)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel brand awareness (X_1), brand association (X_2), perceived quality (X_3), brand loyalty (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap buying intention (Y) di Midtown Hotel Surabaya.

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R^2

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2004, p.515), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y} \tag{4}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} = Regression sum of squares

SS_y = Total sum of squares

Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R^2 semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 responden terhadap ekuitas merek Midtown Hotel Surabaya

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Brand Awareness

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Awareness

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	3%	22%	20%	39%	16%	25%	55%
X1.2	2%	10%	22%	36%	30%	12%	66%
X1.3	5%	19%	18%	39%	19%	24%	58%

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Brand Awareness adalah mereka setuju bahwa variabel ini mempengaruhi minat beli.

Brand Association

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Association

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0%	2%	29%	38%	31%	2%	69%
X2.2	0%	9%	28%	40%	23%	9%	63%
X2.3	0%	6%	32%	41%	21%	6%	62%
X2.4	0%	7%	34%	42%	17%	7%	59%
X2.5	1%	7%	35%	35%	22%	8%	57%

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Brand Association adalah mereka setuju bahwa variabel ini mempengaruhi minat beli.

Perceived Quality

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Perceived Quality

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	1%	7%	32%	48%	12%	8%	60%
X3.2	1%	7%	38%	43%	11%	8%	54%
X3.3	10%	15%	14%	38%	23%	25%	61%
X3.4	4%	15%	32%	33%	16%	19%	49%
X3.5	6%	12%	26%	31%	25%	18%	56%
X3.6	1%	14%	25%	33%	27%	15%	60%
X3.7	11%	19%	13%	32%	25%	30%	57%
X3.8	0%	4%	17%	47%	32%	4%	79%

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Perceived Quality adalah mereka setuju bahwa variabel ini mempengaruhi minat beli.

Brand Loyalty

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Brand Loyalty*

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X4.1	0%	5%	31%	45%	19%	5%	64%
X4.2	0%	9%	31%	38%	22%	9%	60%
X4.3	0%	18%	24%	35%	23%	18%	58%
X4.4	8%	20%	23%	35%	14%	28%	49%

Secara keseluruhan diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *Brand Loyalty* adalah mereka setuju bahwa variabel ini mempengaruhi minat beli.

Buying Intention

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Buying Intention*

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Y1	0%	6%	34%	42%	18%	6%	60%
Y2	6%	11%	26%	37%	20%	17%	57%

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap indikator pada variabel ini adalah minat beli dari pelanggan Midtown Hotel Surabaya dapat dikatakan tinggi.

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,135 + 0,198X_1 + 0,139X_2 + 0,291X_3 + 0,336X_4$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X1) adalah sebesar 0.198, artinya X1 berpengaruh signifikan positif terhadap *buying intention*.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Association* (X2) adalah sebesar 0.139, artinya X2 berpengaruh signifikan positif terhadap *buying intention*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X3) adalah sebesar 0.291, artinya X3 berpengaruh signifikan positif terhadap *buying intention*.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Loyalty* (X4) adalah sebesar 0.336, artinya X4 berpengaruh signifikan positif terhadap *buying intention*.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R SQUARE)

Tabel 6. Nilai R dan R Square

R	R-square
0.851	0.724

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.851 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), *Brand Loyalty* (X4) terhadap *buying intention* (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.724 memiliki arti bahwa besarnya proporsi informasi variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), *Brand Loyalty* (X4) terhadap *buying intention* (Y) adalah sebesar 72,4%, sedangkan sisanya yaitu 27,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 7. Hasil Uji F

F hitung	Sig. F
62.312	0

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 62.312 serta nilai signifikansi uji F yang sangat kecil atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Customer Service* (X1), *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5) dan *Pricing* (X6) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Circle K Siwalankerto Surabaya.

UJI HIPOTESIS PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,198	0,093	0,211	2,127	0,036
<i>Brand Association</i> (X2)	0,139	0,121	0,107	1,148	0,254
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,291	0,118	0,274	2,466	0,015
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,336	0,110	0,334	3,052	0,003

Pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap *buying intention* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,198, dengan t hitung = 2,127 > t tabel 1,985 (df=95, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,036 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya. Hal ini berarti peningkatan *brand awareness*, akan meningkatkan secara signifikan *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya.

Pengujian pengaruh *brand association* terhadap *buying intention* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,139, dengan t hitung = 2,127 > t tabel 1,985 (df=95, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,254 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh tidak signifikan terhadap *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya. Hal ini berarti peningkatan *brand association*, tidak

meningkatkan secara signifikan *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya.

Pengujian pengaruh *perceived quality* terhadap *buying intention* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,291, dengan t hitung = 2,466 > t tabel 1,985 ($df=95$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,015 < 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya. Hal ini berarti peningkatan *perceived quality*, akan meningkatkan secara signifikan *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya.

Pengujian pengaruh *brand loyalty* terhadap *buying intention* menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,336, dengan t hitung = 3,052 < t tabel 1,985 ($df=95$, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,003 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya. Hal ini berarti peningkatan *brand loyalty*, bisa meningkatkan *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya, namun tidak signifikan.

Variabel ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya adalah *brand loyalty* dengan nilai Beta sebesar 0,336, paling besar di antara variabel lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner dan pengolahan data menggunakan metode Analisa Regresi Linear Berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari uji F:

Variabel ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya. Hal ini berarti model penelitian *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, terhadap *buying intention* di Midtown Hotel Surabaya sudah tepat.
2. Berdasarkan hasil dari uji t:
 - a. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya.
 - b. *Brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya.
 - c. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya.
 - d. *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention* konsumen Midtown Hotel Surabaya.
 - e. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *buying intention* konsumen adalah *brand loyalty*, karena memiliki nilai signifikansi 0,336.

Berdasarkan dua kesimpulan di atas, dapat diketahui bahwa ekuitas merek dari Midtown Hotel Surabaya secara keseluruhan sudah baik. Masyarakat mengetahui keberadaan Midtown Hotel sebagai salah satu *business hotel* yang berada

di Surabaya. Hanya saja, Midtown Hotel masih belum dinilai unik dibandingkan dengan hotel bisnis yang lain.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *buying intention* konsumen melalui variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada Midtown Hotel Surabaya. Tentu saja saran yang diajukan perlu mendapat kajian dari pemilik atau *General Manager* Midtown Hotel Surabaya agar dapat menjadi hal yang positif dalam membangun Midtown Hotel Surabaya. Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti kepada Midtown Hotel Surabaya:

1. Dalam peningkatan *brand awareness* perusahaan, Midtown Hotel perlu untuk melakukan lebih banyak *telemarketing* atau *sales call/BLITZ* terhadap perusahaan-perusahaan baru dan pemerintahan. Hal ini dapat membantu hotel untuk memperkenalkan Midtown Hotel Surabaya sebagai hotel yang mampu mengakomodasi perusahaan tersebut dalam perihal jasa penginapan atau ruang pertemuan.
2. *Brand association* juga dapat ditingkatkan melalui pengetahuan akan kelebihan dan kekurangannya perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan eksplorasi pesaing. Perusahaan dapat mengirimkan *mystery guest* ke hotel lain dan Midtown sendiri. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kekurangan dari hotel pesaing dan Midtown Hotel. Setelah itu, kekuatan yang dimiliki Midtown Hotel dapat semakin ditonjolkan untuk dijadikan salah satu keunggulan kompetitif.
3. *Perceived quality* perusahaan juga dapat ditingkatkan oleh perusahaan. Dengan melakukan pelatihan terhadap para staf yang berhadapan langsung dengan konsumen. Staf yang kurang ramah dan kurang tanggap sering menjadi permasalahan yang ditemui dan membuat konsumen enggan untuk kembali. Pelatihan ini dapat dilakukan dengan mengingatkan kembali SOP dalam melakukan setiap pekerjaan mereka. Selain itu, diperlukan juga penilaian terhadap setiap kinerja berdasarkan pendapat konsumen. Penilaian ini dapat dilakukan seperti menyediakan sebuah form yang diletakkan di dalam kamar atau setiap meja yang ada dalam Townhall Restaurant.
4. *Brand loyalty* terhadap perusahaan juga dapat dipertahankan oleh Midtown Hotel Surabaya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan mempertahankan dan membangun hubungan yang baik dengan perusahaan-perusahaan yang pernah menginap atau mengadakan *meeting*. Hubungan yang baik ini mampu untuk membuat pelanggan tersebut kembali dan menciptakan pelanggan baru untuk Midtown Hotel Surabaya. Hal ini dapat dilakukan dengan terus melakukan penggalan informasi dari setiap *booker* perusahaan mengenai perkembangan kebutuhan mereka akan jasa akomodasi dan kesan mereka terhadap Midtown Hotel. Penggalan informasi ini

dapat menjadi suatu pertimbangan bagi Midtown Hotel untuk meningkatkan setiap layanan untuk membuat para pelanggan tersebut terus menggunakan Midtown Hotel. Selain itu, Midtown Hotel juga dapat memberikan beberapa penghargaan terhadap perusahaan yang sering menggunakan jasa Midtown Hotel. Penghargaan ini dapat diberikan dengan memberikan *voucher* menginap atau jamuan makan. Melalui hal ini, diharapkan pelanggan terus menggunakan Midtown Hotel Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arcana, N. (1993). Interpretasi Regresi dan Korelasi Berganda. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- [2] Atkinson, A. F. (2007). Health, disability, caring, and employment : longitudinal anaysis. *DWP Research*
- [3] Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- [4] Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Product and Market. *California Management Review*, Vol 38 No. 3, 102-121.
- [5] Arikunto, S. (1997). *Prosedur Penelitian, Edisi: Revisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- [6] Engel, J., R. B. (2006). *Perilaku Konsumen (Sucipto Trans)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [7] Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice - Hall.
- [8] Lane, V. and Jacobson, R. (1995). *Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity*. *Journal of Marketing*, Vol. 59 No.1, 63-77
- [9] Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [11] Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Singarimbun M, dan Sofian Effendi (1995) Metode Penelitian Survey, Jakarta, LP3ES Indonesia
- [13] Smith, D.J., N. G. (2007). An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development. *Journal of Business and Economics Research* Vol. 5 No. 11, 103 - 116.
- [14] Susanto, W. (2004). *Power Branding*. Bandung: Quantum.
- [15] *The New Encyclopedia Britannica* (2004). MICROPAEDIA Ready Reference, Founded 1768, (Fifteenth ed.), Chicago: Encyclopaedia Britannica, Inc. ISBN 0-85229-787-4
- [16] Widiyanto, I. (2008). *Metodologi Penelitian*. Semarang: Pointers.
- [17] Yoo B., N. D. (2000). An Exemination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 28, No.22, 195 - 211.
- [18] Zeithaml V.A., M. B. (2006). *Services Marketing (4th edition)*. New York: Mc. Graw-Hill.