ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA HOTEL NARITA SURABAYA

Maisie Levina Paramosa
Mahasiswa Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Abstrak: Penelitian dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh faktor-faktor pembentuk ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jasa Hotel Narita Surabaya. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Data diambil dari 312 orang konsumen Hotel Narita Surabaya yang diperoleh dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan variabel bebas (X) mampu menjelaskan sebesar 51,3% keputusan pembelian jasa Hotel Narita Surabaya, sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini. Hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci :
kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian

Abstract : *The research was conducted to determine influences of each brand equity factors on purchase decision at Narita Hotel Surabaya. Independent variables consist of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Data were collected from 312 respondents of Narita Hotel consumers using a judgement sampling technique. The technique used in this research is a multiple linear regression. The results show that the independent variables able to explain about 51,3% on purchase decision at Narita Hotel Surabaya. The partial test result show that brand association, perceived quality and brand loyalty influence consumer purchase decision. While brand awareness does not influence purchase decision.*

Keywords:
brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase decision.

"Kota Surabaya terus berdinamika, bergerak menjadi kota bisnis yang sibuk, kedua setelah ibukota Jakarta. Sarana dan prasarana penunjang pertumbuhannya terus tersedia dan makin lengkap, salah satunya bisnis perhotelan dan penginapan" (AZ. Alim, 2012, par. 1). Industri perhotelan terus mengalami pertumbuhan dilihat dari jumlahnya yang terus meningkat. Dengan banyaknya jumlah hotel yang bermunculan dan cenderung membidik pasar yang sama yaitu para pelaku bisnis, menyebabkan semakin ketatnya persaingan di bisnis perhotelan. Segmen pasar hotel-hotel bintang tiga relatif sama sehingga diantaranya saling bersaing. Dengan banyaknya jumlah hotel bintang tiga di kota Surabaya, akan mengarahkan dan memposisikan pebisnis industri perhotelan untuk selalu mengembangkan bisnisnya dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek sangat penting bagi sebuah produk atau jasa, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), merek yang kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas mendorong adanya pembelian yang berulang-ulang. Memiliki merek yang kuat merupakan keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan (p.2).

Salah satu hotel berbintang tiga di Surabaya yang telah memiliki merek yang cukup kuat adalah Hotel Narita. Berdasarkan observasi dan wawancara tingkat okupansi Hotel Narita periode Januari- Agustus 2012 dinilai cukup tinggi yaitu mencapai 95%. Hotel Narita Surabaya memprioritaskan konsentrasi pemasaran pada *price, people* dan *physical evidence*. Tingkat harga yang dipatok Hotel Narita termasuk murah yaitu Rp. 335.000 per malam. Karyawan di Hotel Narita juga diberi pelatihan secara berkala dan karyawan dituntut untuk melayani konsumen seperti melayani keluarga sendiri. Dikarenakan okupansi yang tinggi, para karyawan juga harus bekerja secara cepat, tepat namun tetap ramah. Tampilan fisik Hotel Narita dibuat sedemikian rupa untuk menonjolkan adat Jawa yang kental. Bauran pemasaran yang lainnya yaitu *promotion*, *place, product, process* kurang diutamakan oleh Hotel Narita. Untuk segi promosi, Hotel Narita menggunakan koran, radio Suara Surabaya, majalah bisnis seperti Garuda, dan *booklet* Infomedia. Media yang dipilih adalah media yang berhubungan dengan dunia bisnis, dikarenakan target pasarnya adalah para pelaku bisnis. Dari segi lokasi, Hotel Narita berada di titik tengah antara bandara Juanda dan pusat kota Surabaya. Hotel Narita Surabaya berdiri di jalan Barata Jaya, yang cukup ramai dilalui kendaraan. Dari luar Hotel Narita terlihat kecil, tetapi sebenarnya tidak. Lokasi yang dimiliki Hotel Narita Surabaya meluas di bagian dalam, sehingga konsumen dapat dengan nyaman menggunakan fasilitas yang telah disediakan. Produk yang ditawarkan Hotel Narita beragam, mulai dari kamar hotel, fasilitas *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition* (*MICE),* pusat kebugaran, dan yang paling baru adalah *wedding service.* Dari segi proses, Hotel Narita menerapkan standar operasional (SOP) yang telah dikembangkan sesuai dengan perkembangan keadaan dan kebutuhan konsumen. Hotel Narita sudah beroperasi selama lebih dari 10 tahun sehingga proses penyampaian produk dan jasa sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian Istiharini & Umar (2009) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Pemasar perlu mengintegrasikan bauran pemasaran yang tepat sehingga ekuitas merek tidak rusak. Dengan meningkatkan aktivitas pemasaran, konsumen akan menjadi lebih sadar akan merek dan meningkatkan citra merek. Bauran pemasaran berhubungan dengan ekuitas merek melalui produk. Menurut Keller (2008, p.7), manfaat penggunaan merek bagi konsumen yaitu konsumen memandang merek sebagai suatu bagian yang sangat penting dari sebuah produk. Pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk serta identitas bagi perusahaan. Saat konsumen mengetahui sebuah merek dan memiliki beberapa pengetahuan tentang merek tersebut, konsumen tidak perlu berpikir atau memikirkan informasi lain untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Aaker (2001), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau konsumen. Ekuitas merek dapat memberikan perasaan percaya diri saat konsumen akan melakukan pengambilan keputusann(p. 165).

Prasurvei yang bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek Hotel Narita juga telah dilakukan. Prasurvei berkaitan dengan bauran pemasaran yang diterapkan Hotel Narita Surabaya, dan sejauh mana bauran pemasaran tersebut mampu membentuk ekuitas merek Hotel Narita Surabaya melalui bauran produk. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas

dan loyalitas merek Hotel Narita Surabaya, berikut pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Hotel Narita Surabaya.

Rumusan Masalah

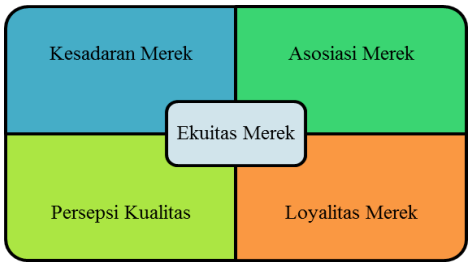
Berdasarkan latar belakang masalah maka hal yang akan diteliti pada Hotel Narita adalah:

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

Konsep Ekuitas Merek *(Brand Equity)*

Ekuitas merek menurut Aaker (2001, p.165) seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau konsumen. Ekuitas merek dapat memberikan perasaan percaya diri saat konsumen akan melakukan pengambilan keputusan. Aset dan liabilitas sebuah merek dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu:

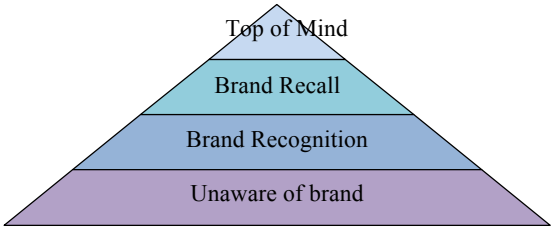
1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness)*
2. Asosiasi Merek *(Brand Associations)*
3. Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)*
4. Loyalitas Merek *(Brand Loyalty)*



Gambar 1. Ekuitas Merek
Sumber: Aaker (2001, p. 166)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness)*

Menurut Aaker (2001), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. (p. 165). Tingkat kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida**:**



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek *(The Awareness Pyramid)*
Aaker (1996, p.10-16)

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2001), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan (p. 167). Didalam asosiasi merek terdapat 3 dimensi asosiasi merek, Keller (2008, p. 637) antara lain:

1. *Brand Strength* (kekuatan merek)
   Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya kuantitas, seberapa sering seorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
2. *Brand Favorability* (kesukaan merek)
   Kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen.
3. *Brand Uniqueness* (keunikan merek)
   Membuat kesan unik, menunjukkan perbedaan yang berarti diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality)*

Menurut Susanto (2004, p.129), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keungulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Aaker (2001, p. 161), dimensi kualitas dibagi menjadi 6, antara lain:

1. *Performance*: mengukur spesifikasi dan sejauh mana performa produk atau jasa.
2. *Conformance to specification*: mengukur apakah produk atau jasa sesuai dengan standar dan dapat memuaskan konsumen.
3. *Features*: mengukur elemen dalam produk atau jasa.
4. *Customer support*: mengukur seberapa baik perusahaan dalam menyampaikan produk dan jasa.
5. *Process quality* : mengukur kualitas pada saat proses penyampaian produk dan jasa oleh konsumen.
6. *Aesthetic design* : mengukur tampilan fisik produk atau jasa terhadap konsumen produk dan jasa tersebut.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2001, p.168), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

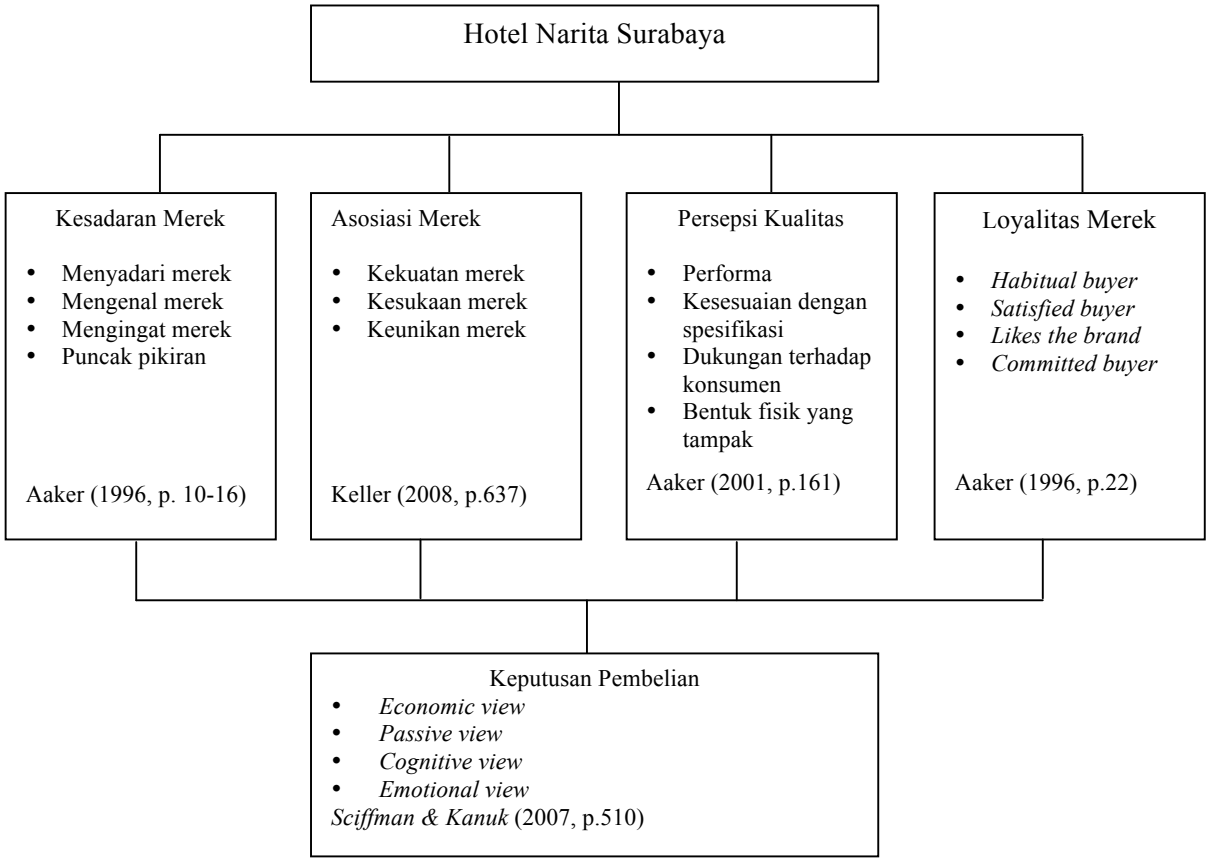
Gambar 3. Piramida Loyalitas Merek
Sumber: Aaker (1996, p. 22)

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, p. 510), empat model pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. *Economic view*
   Dalam *economic view*, konsumen bersifat rasional berlandaskan prinsip ekonomi. Konsumen akan cenderung memperhatikan pilihan produk yang ada, menyusun tingkatan produk berdasar untung dan rugi yang diperoleh lalu mengidentifikasi alternatif terbaik. Konsumen melihat hubungan harga dan kuantitas yang didapat, *marginal utility,* dan kurva indiferen.
2. *Passive view*
   Dalam *passive view* konsumen seolah-olah bersifat irasional. Konsumen akan cenderung pasrah pada beberapa pihak seperti kerabat dekat, teman dan pihak pemasar.
3. *Cognitive view*
   Dalam *cognitive view*, konsumen cenderung aktif saat membuat keputusan pembelian konsumen aktif dalam mencari produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Model pemikiran ini memfokuskan pada proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi suatu merek .
4. *Emotional view*
   Dalam *emotional view*, konsumen memasukan unsur emosionalnya saat proses pengambilan keputusan, seperti perasaan gembira, takut, cinta, harapan, seksualitas, fantasi dan keajaiban. Pengambilan keputusan dalam model ini bersifat impulsif dan bergantung pada perasaan dan suasana hati, akan tetapi sifatnya rasional.

Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dengan melihat pada teori yang ada, penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka berpikir, penulis merumuskan hipotesis bahwa:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
H2: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Jenis Penelitian, **Gambaran Populasi dan Sampel**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi adalah konsumen Hotel Narita dalam 1 bulan yaitu sekitar 3000 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini, digunakan tabel *Isaac Michael* dengan tingkat signifikansi 5%, yaitu sebanyak 312 responden (Sugiyono, 2007, p. 99). Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2002, p.77). Metode yang dipilih adalah *judgement, yaitu* sampel yang dipilih oleh penulis berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penulis membagikan kuesioner yang menggunakan skala *likert* dengan opsi jawaban SS = Sangat setuju, ST = Setuju, N = Netral, TS = Tidak setuju, STS = Sangat tidak setuju. Kriteria sampel dalam penelitian kuantitatif ini adalah:

1. Berumur ≥ 17 tahun, karena pada umur tersebut, secara dewasa konsumen telah mampu mengambil keputusan.
2. Sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, sejak bulan Juni 2012 sampai November 2012.

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran Merek (X1)

Indikator empirik:

1. Saya mengetahui bahwa Narita adalah nama sebuah hotel bintang tiga di Surabaya.
2. Saya dapat membedakan Hotel Narita dengan hotel bintang tiga lainnya.
3. Saya dapat menyebutkan Hotel Narita sebagai hotel bintang tiga di Surabaya tanpa dibantu.
4. Hotel bintang tiga di Surabaya yang pertama muncul di benak saya adalah Hotel Narita.

Asosiasi Merek (X2)

Indikator empirik:

1. Nama Hotel Narita sangat familiar bagi saya
2. Hotel Narita cocok untuk tempat menginap saat melakukan perjalanan bisnis.
3. Hotel Narita adalah hotel dengan konsep adat Jawa yang kental.

Persepsi Kualitas (X3)

Indikator empirik:

1. Hotel Narita adalah hotel yang berkualitas.
2. Harapan saya terpenuhi saat menginap di Hotel Narita.
3. Layanan konsumen (*reservation, check-in, room services, check out, restaurant, dll)* di Hotel Narita sangat baik.
4. Tampilan fasilitas fisik Hotel Narita (gedung, lobi, restoran, kamar mandi, kamar hotel) sangat bersih dan rapi.

Loyalitas Merek (X4)

Indikator empirik:

1. Saya terbiasa menginap di Hotel Narita.

2. Saya merasa puas menginap di Hotel Narita.
3. Saya suka menginap di Hotel Narita.
4. Saya akan merekomendasikan Hotel Narita Surabaya kepada orang lain.

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator empirik:

1. Saya memilih Hotel Narita karena harganya ekonomis.
2. Saya memilih Hotel Narita karena rekomendasi keluarga, kerabat, atau teman.
3. Saya memilih Hotel Narita setelah mencari dan mengumpulkan informasi yang ada.
4. Saya memilih Hotel Narita karena terpercaya/ sudah dikenal.

HASIL

Analisis Mean

Tabel 1. Hasil Analisis Mean

Pertanyaan	Mean
Kesadaran Merek	
Saya mengetahui bahwa Narita adalah nama sebuah hotel bintang tiga di Surabaya.	3.5737
Saya dapat membedakan Hotel Narita dengan hotel bintang tiga lainnya.	3.5929
Saya dapat menyebutkan Hotel Narita sebagai hotel bintang tiga di Surabaya tanpa dibantu.	3.6378
Hotel bintang tiga di Surabaya yang pertama muncul di benak saya adalah Hotel Narita.	3.4071
Asosiasi Merek	
Nama Hotel Narita sangat familiar bagi saya.	3.7628
Hotel Narita cocok untuk tempat menginap saat melakukan perjalanan bisnis.	3.8333
Hotel Narita adalah hotel dengan konsep adat Jawa yang kental.	4.2724
Persepsi Kualitas	
Hotel Narita adalah hotel yang berkualitas.	3.9327
Harapan saya terpenuhi saat menginap di Hotel Narita.	3.9327
Layanan konsumen (*reservation, check-in, room services, check out, restaurant*, dll*)* di Hotel Narita sangat baik.	4.0673
Tampilan fasilitas fisik Hotel Narita (gedung, lobi, restoran, kamar mandi, kamar hotel) sangat bersih dan rapi.	4.1090
Loyalitas Merek	
Saya terbiasa menginap/melakukan pembelian di Hotel Narita.	3.6314
Saya merasa puas menginap/melakukan pembelian di Hotel Narita.	3.9199
Saya suka menginap/melakukan pembelian di Hotel Narita.	3.9167
Saya akan merekomendasikan Hotel Narita Surabaya kepada orang lain.	4.0160
Keputusan Pembelian	
Saya memilih Hotel Narita karena harganya ekonomis.	4.1699
Saya memilih Hotel Narita karena rekomendasi keluarga, kerabat, atau teman.	4.0962
Saya memilih Hotel Narita setelah mencari dan mengumpulkan informasi yang ada.	3.6506
Saya memilih Hotel Narita karena terpercaya/sudah dikenal.	3.7981

Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.804	.715		5.322	.000
KesadaranMerek	.040	.038	.055	1.040	.299
AsosiasiMerek	.327	.065	.261	5.055	.000
PersepsiKualitas	.226	.058	.223	3.924	.000
LoyalitasMerek	.248	.049	.310	5.019	.000
R	= 0.716				
R Square	= 0,513				
F hitung	= 80.787				
Sig. F	= 0.000				
Variabel terikat = Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

Y = 3,804 + 0, 040 (X1) + 0, 327 (X2) + 0, 226 (X3) + 0, 248 (X4)

Keterangan :

1. Konstanta (a) = 3,804, merupakan nilai Y dengan asumsi X=0 (harga konstan).
2. Koefisien regresi (b1) = 0,040, nilai positif yang didapat berarti setiap adanya peningkatan terhadap kesadaran merek (X1), akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi (b2) = 0,327, nilai positif yang didapat berarti setiap adanya peningkatan terhadap asosiasi merek (X2), akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi (b3) = 0,226, nilai positif yang didapat berarti setiap adanya peningkatan terhadap persepsi kualitas (X3), akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien regresi (b4) = 0,248, nilai positif yang didapat berarti setiap adanya peningkatan terhadap loyalitas merek (X4), akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Nilai korelasi dari persamaan tersebut adalah 0.716 yang berarti nilai korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat cukup besar.
7. Nilai *R Square* dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 51,3% sedangkan sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8. Nilai F sebesar 80,787 dengan sig. 0,000 yang berarti model layak untuk meneliti permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan tabel 2., maka analisis hasil dari perhitungan uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek adalah sebesar 1.040 dengan tingkat signifikansi .299. Karena 1.040 <1,9676 dan 0,299>0,05 maka Hi ditolak. Berarti kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Narita Surabaya.
2. Nilai t hitung pada variabel asosiasi merek adalah sebesar 5.055 dengan tingkat signifikansi .000. Karena 5,055 >1,9676 dan 0,000<0,05 maka Ho ditolak dan Hi diterima. Berarti asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Narita Surabaya.
3. Nilai t hitung pada variabel persepsi kualitas adalah sebesar 3.924 dengan tingkat signifikansi .000. Karena 3,924 >1,9676 dan 0,000<0,05 maka Ho ditolak dan Hi diterima. Berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Narita Surabaya.
4. Nilai t hitung pada variabel loyalitas merek adalah sebesar 5.019 dengan tingkat signifikansi .000. Karena 5,019>1,9676 dan 0,000<0,05 maka Ho ditolak dan Hi diterima. Berarti loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Narita Surabaya.

BAHASAN

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil uji F, diketahui bahwa model layak untuk meneliti permasalahan yang terjadi. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 51,3% sedangkan sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t terhadap keempat variabel independen, variabel asosiasi merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah penjabaran analisis dari uji parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian jasa di Hotel Narita Surabaya:

Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1 ditolak).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai *mean*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item ingatan terhadap merek Hotel Narita (*mean*:3,6378). Responden dapat mengingat dan menyebutkan Hotel Narita sebagai Hotel bintang 3 di Surabaya tanpa dibantu. Sedangkan, hasil uji t kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya pengaruh. Mayoritas responden memiliki *brand recall* yang kuat terhadap Hotel Narita, tetapi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen bukan dipengaruhi variabel kesadaran merek. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil penelitian keputusan pembelian, dimana motif ekonomi dan rekomendasi kerabat adalah alasan utama. Walaupun konsumen sudah mengetahui bahkan mengingat Hotel Narita, apabila harganya tidak terjangkau, atau tidak pernah mendengar rekomendasi dari kerabat, konsumen cenderung enggan melakukan pembelian di Hotel Narita Surabaya.

Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2 diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai *mean*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item keunikan merek Hotel Narita (*mean*:4,2724). Item ini menjelaskan keunikan merek sebagai dimensi dari asosiasi sebuah merek. Keunikan Hotel Narita terletak pada konsep adat Jawa yang kental. Hasil uji t asosiasi merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh. Konsumen sudah familiar dengan merek Narita dan mengasosiasikan Narita sebagai hotel dengan konsep adat Jawa yang kental. Hotel Narita adalah satu-satunya hotel bintang tiga di Surabaya yang memiliki konsep adat Jawa. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek lainnya (Rangkuti, 2004, p.43). Dengan banyaknya jumlah Hotel bintang 3 di Surabaya, Narita telah memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H3 diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai *mean*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item tampilan fisik Hotel Narita (*mean*:4,1090). Item ini menjelaskan tampilan fasilitas fisik Hotel Narita seperti gedung, lobi, restoran, kamar mandi, kamar hotel bersih dan rapi. Hasil uji t persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh. Konsumen yang datang dan melakukan pembelian memiliki penilaian tersendiri dalam benaknya terhadap Hotel Narita. Mayoritas konsumen memiliki persepsi bahwa Hotel Narita adalah hotel yang bersih dan rapi. Konsumen juga mempersepsikan Narita sebagai hotel yang berkualitas dengan layanan konsumen yang memadai dan dapat memenuhi harapan konsumen. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih (Rangkuti, 2004, p.42).

Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H4 diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai *mean*, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item yaitu konsumen yang berkomitmen dengan Hotel Narita

(*mean*:4,0160). Item ini menjelaskan hubungan tertinggi dalam piramida kesadaran merek, yaitu *commited buyer*. Konsumen yang telah berkomitmen bersedia untuk merekomendasikan Hotel Narita kepada sanak saudara, kerabat, rekan bisnis. Hasil uji t loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh. Tingkat loyalitas merek Hotel Narita cukup baik di benak konsumen. Konsumen merasa puas dan suka melakukan pembelian di Hotel Narita, bahkan mereka bersedia merekomendasikan kepada keluarga. Loyalitas yang tinggi merupakan keuntungan tersendiri bagi Hotel Narita karena dapat memperkuat perusahaan dari serangan kompetitor. Loyalitas merek yang tinggi dapat memberikan pengaruh yang sangat baik tehadap keputusan pembelian. Dari analisis keputusan pembelian, rekomendasi dari kerabat merupakan alasan tertinggi kedua dalam melakukan pembelian jasa Hotel Narita Surabaya. Apabila konsumen memiliki loyalitas merek dan merekomendasikan kepada semua kerabat, jumlah konsumen Hotel Narita akan mengalami pertambahan yang signifikan.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Narita Surabaya.
2. Variabel asosiasi merek berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Narita Surabaya. Hotel Narita Surabaya memiliki keunikan tersendiri yaitu konsep hotel dengan adat Jawa yang kental.
3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Narita Surabaya. Persepsi konsumen terhadap Hotel Narita Surabaya adalah hotel yang bersih, rapi dan terawat sehingga konsumen merasa nyaman melakukan pembelian di Hotel Narita Surabaya.
4. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Narita Surabaya. Konsumen bersedia untuk merekomendasikan merek Narita kepada kerabat, saudara, rekan bisnis. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak Hotel Narita karena dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Berikut beberapa saran bagi manajemen Hotel Narita Surabaya dan penelitian selanjutnya:

1. Keunikan merek yang dimiliki Hotel Narita Surabaya yaitu konsep adat jawa yang kental memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Keunikan ini memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian jasa Hotel Narita. Suasana khas adat Jawa terasa dari dekorasi ruang, meja dan kursi di lobi yang, dan musik yang diputar di lobi. Oleh sebab itu, sebaiknya konsep adat Jawa ini sebaiknya dipertahankan.
2. Dari hasil penelitian, menunjukan variabel loyalitas merek juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Dilihat dari kesukaan konsumen dan kesediaan untuk merekomendasikan Hotel Narita kepada kerabat. Untuk menjaga loyalitas ini, promosi-promosi biasa dilakukan dengan pemberian *voucher* kepada tamu yang sering menginap atau memberikan perlakuan istimewa pada tamu yang berulang tahun saat menginap. Dengan memperkuat hubungan dengan konsumen (loyalitas), akan mengurangi kepekaan terhadap kenaikan harga.
3. Persepsi kualitas terhadap Hotel Narita Surabaya juga memberikan pengaruh signifikan. Kosumen memiliki persepsi bahwa Narita adalah hotel yang tampilan fisiknya bersih dan rapi. Fasilitas parkir yang tersedia sudah memadai dan nyaman. Meskipun demikian, Hotel Narita perlu melakukan pembenahan dalam peletakan meja dan kursi di area restoran dan lobi, karena seringkali tamu tidak mendapat meja untuk makan saat sarapan

pagi. Misalnya dengan penataan ulang agar lebih efisien, atau mengganti dengan meja dan kursi yang lebih hemat tempat.

4. Keputusan pembelian tertinggi disebabkan oleh motif ekonomi, yaitu harga. Untuk menarik lebih banyak konsumen, Hotel Narita bisa mematok harga yang lebih murah, tetapi ada fasilitas yang dihilangkan, misalnya harga untuk kamar saja *(exclude breakfast)*..
5. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 4 variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sehingga penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands.* New York: Free Press.

Aaker, D.A. (2001). *Strategic market management (6th ed)*. USA: John Wiley & Sons, INC.

Alim, A.Z (2012, September 11). *5 Hotel bisnis di surabaya*. suarasurabaya.net. Retrieved September 12, 2012, from http://www.suarasurabaya.net.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Azwar&Saifuddin. (2005). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Liberty.

BPS Jatim. (2012). *Selama bulan juni 2012 jumlah wisman dari pintu masuk juanda dan TPK hotel berbintang di jawatimur masing-masing naik 2,86 persen dan 2,21 poin*. Retrieved August 27th , 2012, from http://jatim.bps.go.id/index.php/pelayanan-statistik/brs-jawa-timur/brs-pariwisata-jatim/213-selama-bulan-juni-2012-jumlah-wisman-dari-pintu-masuk-juanda-dan-tpk-hotel-berbintang-di-jawa-timur-masing-masing-naik-286-persen-dan-221-poin.

Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2008). *Bussines research methods (10th ed.).* Singapore: McGraw-Hill Companies.

Durianto, D., et al. (2004). *Brand equity ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fedinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D. & Levy, M. (2008). *Marketing(2nd ed.).* Irwin: McGraw-Hill Companies.

Indriantoro. (2002). *Metode penelitian bisnis (3rd ed).* Yogyakarta: BPFE.

Istiharini, I. & Umar, S. (2009). *The effects of marketing mix elements on brand equity.* Jurnal Universitas Parahyangan, vol. 2.

Istijanto.(2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management (3rd ed.).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009).*Marketing management (13th ed.).* USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (11th ed).* Jakarta: Prenhallindo.

Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif (3rd ed.).* Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Kurniawan, Y. (2010, May). *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen minuman isotonic fatigon hydro di Purwokerto).* Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Miller, J., & Muir, D. (2004). *The bussines of brands*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Rangkuti, F. (2004).*The power of brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Santosa, P.B, & Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan Microsoft Excel dan spss*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sciffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour (9th ed).*Singapore: Pearson International Edition.

Sugiyono.(2002). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: C.V Alfabeta.
Sugiyono.(2007). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: C.V Alfabeta.
Suliyanto.(2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
Susanto, A.B. &Wijanarko.(2004). *Power branding*. Bandung: Quantum.
Tjiptono, F. (2005).*Brand management and strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
Umar, H. (2003). *Metode riset bisnis (1st ed)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007, September). *Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, vol. 3(2), p. 89-101.