



**HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN MINAT BELI  
DI HOTEL PANGRANGO 1 BOGOR**

**Skripsi**

Dibuat Oleh :

Tamie Uthamie Dewi  
021114316

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2018**

**HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN MINAT BELI DI HOTEL  
PANGRANGO 1 BOGOR**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, S.E., M.M)

**HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN MINAT BELI DI HOTEL  
PANGRANGO 1 BOGOR**

**SKRIPSI**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Kamis Tanggal : 27/Oktober/2018

Tamie Uthamie Dewi  
021114316

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini.,M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M.)

## ABSTRAK

Tamie Uthamie Dewi. 021114316. Manajemen Pemasaran. Hubungan Brand Image dengan Minat Beli Di Hotel Pangrango 1 Bogor. Dibawah bimbingan SRI HARTINI dan YETTY HUSNUL HAYATI, 2018.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh bertumbuhnya usaha Hotel dikota bogor sehingga menimbulkan persaingan antar brand-brand hotel dikota bogor, salah satu Brand dikota bogor yang sekaligus menjadi lokasi penelitian adalah Hotel Pangrango 1 Bogor, adapun masalah pada penelitian ini adalah bagaimana hubungannya brand image dengan minat beli di Hotel Pangrango 1 Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan brand image dengan minat beli di hotel pangrango 1 bogor yang diukur dengan pengaruh kesan profesional, kesan modern, perhatian kepada konsumen terhadap minat beli di hotel pangrango 1 bogor.

Penelitian mengenai hubungan brand image dengan minat beli di hotel pangrango 1 bogor dilakukan dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan koefisien korelasi *rank spearman* dan koefisien determinasi menggunakan software SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari koefisien *rank spearman* sebesar  $r = 0,687$ , artinya brand image dengan minat beli di Hotel Pangrango 1 Bogor mempunyai hubungan yang kuat dan dari koefisien determinasi brand image didapatkan hasil 47,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variable brand image terhadap minat beli di Hotel Pangrango 1 Bogor dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar brand image. Hasil uji z sebesar  $6,87 > 1,96$  maka  $H_0$  ditolak jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan antara brand image dengan minat beli di Hotel Pangrango 1 Bogor.

Kata Kunci: *Brand Image*, Minat Beli

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan pada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Hubungan Brand Image Dengan Minat Beli di Hotel Pangrango 1 Bogor**”, sebagai salah satu persyaratan pendidikan Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Tidak lupa juga shalawat serta salam senantiasa teriring kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang selalu memberikan syafaat pada umatnya, semoga beliau beserta keluarga dan sahabatnya selalu berada dalam rahmat Allah SWT. Semoga kita selalu berada di dalam keridhaanNya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dalam penyampaian materi, tata bahasa, maupun penulisan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat di butuhkan oleh penulis guna memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi dalam penyusunan skripsi ini. skripsi ini berhasil disusun berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini perkenankanlah dengan kerendahan hati untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda Ika Sumarna dan Ibunda Lilis Suryani yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dukungan moril dan materil, serta do'a yang tak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Drs. Ketut Sunarta, Ak., MM., Ca. selaku Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, MM. selaku wakil Dekan Bid. Administrasi & Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku wakil Dekan Bid. Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Ibu Tutus Rully, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing I dan dan Ibu Yetty Husnul Hayati SE., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing II yang segenap perhatian dan penuh kesabaran memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan banyak ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.

10. Bapak didik dari Manajemen Hotel Pangrango 1 Bogor yang sudah menerima dan memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
11. Untuk kakak saya Awaludin Adhie Yudha dan adik saya Desiekha Putrie Dewie yang selalu memberikan telah memberikan semangat,dukungan serta hiburan bagi penulis dalam proses penelitian ini.
12. Untuk teman-teman Manajemen, Khususnya kelas H Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan motivasi, hiburan selama perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Terkhusus sahabat-sahabatku Heni, Eka, Fitra, Luthfi, Izul, M.Andriana, R.Andri dan Gilang yang selalu memberikan semangat selama ini.
13. Untuk teman-teman kostan Green House yang menjadi rumah saya selama menjalani perkuliahan, Khususnya Wita, Vitri, dan Tiara yang telah memberikan semangat dan menemani saya dalam kondisi apapun.
14. Dan terakhir untuk Imam Krisbudiharto tersayang yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, selalu menemani, memberikan motivasi serta dukungan dan doa selama keberlangsungan penelitian ini.

Atas segala perhatian yang telah di berikan kepada penulis, penulis mengucapkan terimakasih.

Bogor, Oktober 2018

(Tamie Uthamie Dewi)

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DATAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Pengertian Manajemen Pemasaran ....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.2 Pengertian Jasa .....	8
2.3 Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	10
2.3.1 Manfaat <i>Brand</i> (Merek).....	11
2.3.2 Tujuan Penggunaan Merek .....	11
2.4 <i>Brand Image</i> .....	12
2.4.1 Indikator Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	13
2.4.2 Manfaat Brand Image .....	14
2.5 Minat Konsumen .....	15
2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli .....	16
2.5.2 Indikator Minat Beli .....	17
2.6 Penelitian Sebelumnya .....	18
2.7 Kerangka Pemikiran .....	19
2.8 Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	21
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	21
3.2.1. Objek Penelitian.....	21
3.2.2. Unit Analisis .....	21

3.2.3. Lokasi Penelitian .....	21
3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian .....	21
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	22
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	22
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	23
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	23
3.7. Metode Analisis Data .....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	29
4.1.1. Sejarah Hotel Pangrango 1 Bogor .....	29
4.1.2. Struktur Organisasi Hotel Pangrango 1 Bogor .....	29
4.2. Profil Responden .....	29
4.3. Pembahasan .....	33
4.3.1 Brand Image pada Hotel Pangrango 1 .....	33
4.3.2 Minat Konsumen.....	39
4.3.3. Hubungan Brand Image dengan Minat Beli di Hotel Pangrango 1 Bogor .....	44
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian .....	47
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	48
5.2. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah wisatawan di Bogor 2015-2017 .....	2
Tabel 2	Jumlah pengunjung yang beli di Hotel Pangrango 1 Bogor 2015-2017.....	2
Tabel 3	Jumlah Tingkat Hunian Hotel di Kota Bogor Tahun 2017 .....	3
Tabel 4	Karakteristik Jasa Dan Implikasi Manajemen.....	9
Tabel 5	Penelitian Sebelumnya .....	18
Tabel 6	Operasionalisasi Variabel.....	22
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Brand image .....	24
Tabel 8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	25
Tabel 9	Reliabilitas Brand Image .....	26
Tabel 10	Reliabilitas Minat konsumen.....	26
Tabel 11	Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi .....	27
Tabel 12	Jenis Kelamin Responden .....	31
Tabel 13	Usia Responden.....	31
Tabel 14	Berdasarkan Pendapatan Responden.....	32
Tabel 15	Melayani segala kebutuhan konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor.....	33
Tabel 16	Tanggapan responden mengenai kemudahan mengenali dan membedakan Hotel Pangrango 1 Bogor dari Hotel yang lain.....	34
Tabel 17	Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen .....	35
Tabel 18	Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa menggunakan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen .....	34
Tabel 19	Tanggapan responden mengenai Desain dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa mengikuti perkembangan zaman.....	36
Tabel 20	Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memberikan perhatian dengan pelayanan terbaik kepada konsumen .....	36
Tabel 21	Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memenuhi keinginan setiap konsumen .....	37
Tabel 22	Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen.....	37
Tabel 23	Rata-Rata Tanggapan Responden Brand Image.....	38
Tabel 24	Tanggapan Responden Brand Image Hotel Pangrango 1 Bogor.....	38
Tabel 25	Tanggapan responden mengenai Konsumen tertarik untuk beli di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh .....	39
Tabel 26	Tanggapan responden mengenai Konsumen tertarik untuk beli di Hotel Pangrango 1 Bogor didasarkan atas pertimbangan tertentu .....	39

Tabel 27	Tanggapan responden mengenai Konsumen mengambil keputusan untuk beli di Hotel Pangrango 1 Bogor karena fasilitas yang ditawarkan .....	40
Tabel 28	Tanggapan responden mengenai Konsumen senantiasa memberikan informasi kepada teman atau keluarga untuk beli di Hotel Pangrango 1 Bogor.....	41
Tabel 29	Tanggapan responden mengenai Konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk beli di Hotel Pangrango 1 Bogor .....	41
Tabel 30	Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel yang layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga.....	42
Tabel 31	Tanggapan responden mengenai Sebelum memutuskan untuk beli di Hotel Pangrango 1 Bogor, Konsumen senantiasa mencari informasi Hotel Terbaik di Daerah Bogor.....	42
Tabel 32	Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki citra positif di mata konsumen sebagai Hotel yang layak untuk dijadikan tempat beli .....	43
Tabel 33	Rata-Rata Tanggapan Responden Minat Konsumen .....	44
Tabel 34	Tanggapan Responden Brand Image Hotel Pangrango 1 Bogor.....	44
Tabel 35	Analisis Korelasi Rank Spearman.....	45
Tabel 36	Kriteria Koefisien Korelasi Brand Image dengan Minat beli .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Jumlah Pengunjung Yang Beli .....	3
Gambar 2	Konstelasi Penelitian.....	20
Gambar 3	Stuktur Organisasi.....	29
Gambar 4	Jenis Kelamin Responden.....	31
Gambar 5	Usia Responden .....	32
Gambar 6	Pendapatan Responden .....	33
Gambar 7	Kurva Uji Hipotesis .....	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuesioner Brand Image dan Minat Konsumen

Lampiran 3. Surat Riset

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang gampang tergoda. Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya.

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (*action*). Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, maka semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan hotel. Dalam persaingan yang semakin ketat, maka setiap pelaku

usaha jasa hotel harus berpikir sangat keras untuk mengembangkan ide kreatif serta meningkatkan mutu pelayanan yang akan mereka sediakan bagi para calon konsumen.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara.

**Tabel 1**  
Jumlah Wisatawan di Bogor 2015-2017

Wisatawan	2015	2016	Presentase (%)	2017	Presentase (%)
Wisatawan dalam Negeri	3.597.733	5.063.201	40.7	5.822.681	14.9
Wisatawan mancanegara	202.108	246.870	22.1	283.901	15
<b>Jumlah</b>	<b>3.799.841</b>	<b>5.310.071</b>	<b>39.7</b>	<b>6.106.582</b>	<b>15</b>

Sumber : Dinas Pariwisata Bogor 2018

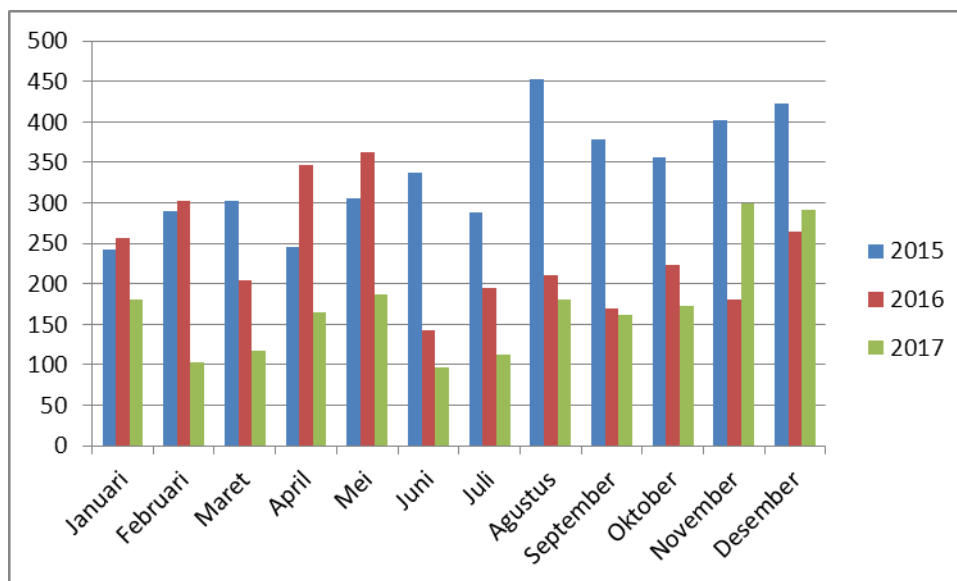
Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa, jumlah wisatawan di Bogor dari tahun 2015-2017 meningkat. Dimana jumlah wisatawan dalam negeri maupun mancanegara pada tahun 2015-2016 meningkat 39.7% . Sedangkan dari tahun 2017 jumlah wisatawan dalam negeri maupun mancanegara meningkat 15%.

Dengan banyaknya jumlah wisatawan serta para pekerja yang melakukan bisnis di Kota Bogor, maka industri jasa hotel melihat peluang yang sangat besar untuk menanamkan modal di Kota yang dipimpin oleh Bapak Bima Arya ini. Jumlah hotel secara keseluruhan di Bogor pada tahun 2015 sebanyak 35 hotel, tahun 2016 sebanyak 52 hotel, dan tahun 2017 sebanyak 57 hotel.

**Tabel 2**  
Jumlah pengunjung yang menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor 2015-2017

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	243	256	181
Februari	290	302	103
Maret	302	204	118
April	246	347	165
Mei	306	362	187
Juni	338	143	97
Juli	289	195	112
Agustus	453	210	180
September	378	170	161
Oktober	356	223	173
November	402	181	299
Desember	423	264	292
<b>Total</b>	<b>4026</b>	<b>2857</b>	<b>2068</b>

Sumber : Hotel Pangrango 1 Bogor, 2018



**Gambar 1**

Grafik Jumlah pengunjung yang menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor 2015-2017

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan jumlah pengunjung yang menginap di Hotel Pangrango 1 periode tahun 2015-2017 jumlah terbesar terjadi pada tahun 2015, dimana jumlah pengunjung yang menginap totalnya mencapai 4026 orang. Sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan 19,58% dengan jumlah pengunjung yang menginap totalnya mencapai 2068 orang.

Adapun jumlah tingkat hunian hotel di Kota Bogor disajikan pada tahun 2017

**Tabel 3**

Jumlah Tingkat Hunian Hotel di Kota Bogor Tahun 2017

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Jenis Kamar	Harga	Jumlah Kamar Terjual
1	Amaris Hotel Padjadjaran	115	Smart room Twin	Rp 694000	5844
			Smart room Queen	Rp 694000	
2	Favehotel Padjadjaran Bogor	109	Standar Room	Rp 550000	5301
			Suite Room	Rp 650000	
3	Zest Hotel Bogor	138	Zest Twin Room	Rp 550000	4732
			Zest Queen Room	Rp 650000	
4	<b>Hotel Pangrango 1</b>	73	Superior Room	Rp 250000	<b>2068</b>
			Deluxe Room	Rp 350000	

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa, jumlah kamar terjual hotel pangrango 1 bogor pada tahun 2016 sebesar 2857 paling dibawah dari jumlah kamar yg terjual pada Amaris Hotel, Zest Hotel Bogor, dan Favehotel Padjadjaran Bogor.. Dalam situasi persaingan yang cukup tinggi pada perindustian perhotelan, maka

sangat penting bagi perusahaan untuk lebih kreatif, inovatif, serta memiliki branding yang lebih untuk mendapatkan hati para konsumen maupun calon konsumennya. Fasilitas yang baik, keramahan para karyawan, lokasi yang strategis dan harga yang bersahabat juga menjadi salah satu pembanding yang cukup berperan bagi para konsumen untuk menentukan pilihan hotel yang akan ditujunya.

Adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan konsumen dan posisinya melalui *brand image* dalam ranah tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang gampang tergoda.

*Brand image* sebagai persepsi emosional pada merek tertentu yang mencerminkan kualitas produk atau layanan dan memberikan nilai tambah (citra positif) yang lebih tinggi dibandingkan merek lain pada evaluasi pembelian (Chun-Fang dan Soo Cheong, 2007:52). Adapun Indikator *brand image* menurut Hoeffler dan Kotler (Dipa, 2015:8), sebagai berikut :

- a) Kesan profesional; Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
- b) Kesan modern; Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- c) Perhatian kepada konsumen; Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan minat konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:25) merupakan ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui tentang produk dan keinginan memiliki produk. Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memilih suatu merek, konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi dan mencoba merek tersebut yang diperoleh dari dorongan emosionalnya.

Indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:129) adalah :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Oleh karena itu, dalam konteks globalisasi informasi saat ini, perusahaan menemukan kendala dalam menarik minat konsumen melalui *brand image* yang dimilikinya.

Hotel Pangrango adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perhotelan juga perlu memperhatikan citra perusahaan dan dijadikan indikator oleh



para peminat atau pengunjung dalam menilai apakah citra perusahaan atau produk perusahaan dapat menjadi acuan pengunjung untuk menggunakan Hotel tersebut, dengan harapan perusahaan perhotelan tersebut tetap exist dan semakin berkembang, ketiga kriteria keputusan menggunakan hotel tersebut yaitu, Citra Pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), Citra Produk (*product image*). keputusan pertama adalah citra pembuat (*corporate image*) meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan, citra pemakai (*user image*) yang meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya, dan citra produk (*product image*) meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk serta penawaran produk. Hotel Pangrango yang terletak di Jl.Pangrango No.23, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia. Pemilik hotel Pangrango adalah *Hj. Aminah Thoriq*.

Oleh sebab itu, dibutuhkan analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Brand Image yang telah dilakukan oleh Hotel Pangrango Bogor hingga saat ini agar di kemudian hari Hotel Pangrango. Bogor dapat memperbaiki kinerja perusahaan untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga memiliki tingkat hunian yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini mengambil judul “**Hubungan Brand Image Dengan Minat Beli di Hotel Pangrango 1 Bogor**”

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka akan muncul beberapa permasalahan, permasalahan tersebut antara lain:

1. Penurunan jumlah pengunjung yang menginap dalam setiap tahun.
2. Semakin bertambahnya pesaing sehingga dapat merubah cara pandang pengunjung dalam memilih hotel.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dalam latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah pokok penelitian ini dapat peneliti rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* Hotel Pangrango 1 Bogor?
2. Bagaimana minat konsumen untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor ?
3. Terdapat Hubungan *brand image* terhadap minat konsumen untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor ?

### **1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuand ari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *Brand image* Hotel Pangrango 1 Bogor.
2. Untuk mengetahui minat konsumen untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor.
3. Untuk menganalisis besarnya hubungan *brand image* dengan minat konsumen untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian mengenai *brand image* dan minat konsumen untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor ini adalah :

1. Secara teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah wawasan berpikir tentang manajemen pemasaran, terutama dari aspek *brand image* dan minat konsumen.
2. Secara praktis
  - a. Bagi Hotel Pangrango 1 Bogor diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemilik dan manajer hotel untuk membahas, menggali, mengemukakan dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan *brand image* dan minat konsumen.
  - b. Bagi masyarakat/pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.4 Pengertian Pemasaran dan Pengertian Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran menurut Sampurno (2011;5) mengemukakan bahwa pemasaran dimulai dengan konsumen, berfokus pada konsumen dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, organisasi pemasaran dan para pemasar harus memahami kebutuhan konsumen, kemudian menawarkan dan menyediakan produk yang dibutuhkan tersebut dengan nilai dan kualitas superior, harga yang layak distribusi yang luas dibarengi dengan komunikasi yang efektif dan elegan untuk menarik minat dan menciptakan kegairahan serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut American Marketing Associations dalam buku *Marketing Management* oleh Peter dan Donnelly (2013 ; 5) mendefinisikan “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai kepada pelanggan serta memuaskan pelanggan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah pilar utama dalam proses pengenalan sampai dengan penjualan produk ke masyarakat. Dengan mengkombinasikan seluruh atribut perusahaan maka kegiatan untuk mengenalkan dan menjual suatu produk akan dapat berjalan dengan lancar. Tanpa kegiatan pemasaran pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan ke masyarakat tidaklah maksimal, maka perkembangan suatu produk untuk terus digunakan oleh masyarakat tidak terlepas dari pemasaran.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2008 ; 5) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Assauri (2013;12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang

dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Shinta (2011;1) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dalam definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem dalam pemasaran yang tujuannya untuk pengendalian proses pemasaran agar tercapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan hal utama yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Manajemen Pemasaran terjadi bila satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

## 2.5 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2014:236) jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan seseorang kepada orang lain dalam bentuk tidak berwujud.

Menurut Gronroos (2009, 15) jasa adalah berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda. Association.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah pelayanan dari seseorang kepada orang lain dalam bentuk terlihat maupun tidak terlihat namun bisa dirasakan dengan adanya fasilitas pendukung.

Menurut *American Marketing* (2009, 16) *service is an activities, benefits or satisfactions which are offered for sale or provided in connection with the sale of good.*

Menurut Lehtinen (2009, 16) *A service is an activity or a series of activities which take place in interaction with a contact person or a physical machine and which provides consumer satisfaction.*

Dari semua definisi jasa menurut para ahli penulis menyimpulkan bahwa jasa adalah sebuah kegiatan yang menawarkan tenaga ataupun pelayanan dalam bentuk tidak terlihat maupun terlihat dan didukung dengan berbagai fasilitas tertentu untuk menunjang kepuasan konsumen.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Fandy Tjiptono (2014, 237) karakteristik jasa dan implikasi manajemen yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4**  
Karakteristik Jasa Dan Implikasi Manajemen

<b>Karakteristik</b>	<b>Implikasi Manajemen</b>
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman</li> <li>• Kesulitan dalam evaluasi alternative penawaran jasa persepsi konsumen terhadap risiko.</li> <li>• Tidak dapat dipanjang: diferensiasi sukar dilakukan</li> <li>• Tidak ada hak paten: hambatan masuk (<i>entry barriers</i>)v rendah</li> </ul>
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen terlibat dalam produksi kontak dan interaksi penting sekali.</li> <li>• Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian</li> <li>• Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi</li> <li>• Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis</li> <li>• Kesulitan dalam produksi bisnis misal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama</li> </ul>
<i>Heterogenety</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardisai sukar dilakukan: sangat tergantung pada sumber daya manusia yang terlibat</li> <li>• Kualitas sulit dikendalikan: Heterogenitas lingkungan</li> </ul>
<i>Lack of ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan tidak dapat memiliki jasa- jasa yang disewakan</li> </ul>

Sumber: Fandy Tjiptono, konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen (2014, 237)

Leonard L.Berry dikutip oleh Tjiptono (2014, 237) mengemukakan ada 3 (tiga) karakteristik jasa, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman (*les standardized and uniform*)

### 2.3. Pengertian Brand ( Merek )

Merek adalah sebuah atribut dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas, dimana memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakandari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tertentu akan memudahkan konsumen pada saat melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Menurut Kotler (2002:460) “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya”.

Menurut Fisk (2006:135) “merek yang sangat kuat ( powerful ) adalah merek yang :

1. Menciptakan sebuah tujuan yang tidak kuasa ditolak, sebuah ide yang keluar dari kerumunan, lebih dari sekedar produk atau industry, dan benar-benar berarti bagi masyarakat.
2. Merefleksikan pelanggan, membentuk citra ( image ) dan reputasi di benak pelanggan, sehingga mempunyai relevansi secara personal, walaupun sering kali merek ( brand ) tersebut mengeliminasi hal-hal lainnya.
3. Menggalang para pelanggan untuk secara bersama-sama meraih ide-ide besar, yang dituangkan ke dalam suatu gaya ( style ) hingga orang-orang bisa menyatakan „ini lah perusahaan saya“ .
4. Membantu para pelanggan untuk berbuat lebih banyak, mendorong penciptaan benefit dan membantu aplikasi yang mereka lakukan, tetapi juga mampu secara psikologi dan emosional untuk berbuat lebih banyak.
5. Melabuhkan pelanggan di seputaran sesuatu yang familiar dan penting, sementara hal-hal lain di pasaran atau didalam pribadi mereka sendiri terus berubah.
6. Berkembang menurut perkembangan pasar dan pelanggan. Dengan keluwesannya untuk bergerak mudah ke dalam pasar-pasar baru dan dengan kerekatannya untuk mengaitkan berbagai aktivitas.

7. Menarik pelanggan-pelanggan target, dengan menciptakan preferensi, mempengaruhi perilaku pembelian, dan mempertahankan harga premium.
8. Mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik, dengan membangun loyalitas mereka, memperkenalkan pelayanan baru, dan mendorong advokasi.
9. Menciptakan nilai(value)dari pemegang saham ( shareholder ), tidak hanya melalui profit, tetapi juga dengan memperbaiki kepercayaan investor, rating kredit, dan mengurangi biaya modal”

### **2.3.1 Manfaat Brand ( Merek)**

Manfaat Brand ( Merek) Menurut Simamora ( 2002:3-4 ) “ keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, masyarakat dan penjual.

Manfaat bagi pembeli adalah mencitrakan mutu dan membantu memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka”.

Secara terperinci, manfaat merek bagi masyarakat yaitu :

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat pembelinya.
- c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Manfaat merek bagi penjual, yaitu :

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah - masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

### **2.3.2 Tujuan Penggunaan Merek**

Menurut Hasan (2013;203) Tujuan penggunaan merek adalah sebagai berikut:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai gaya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestis tertentu kepada konsumen

4. Untuk mengendalikan pasar
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merk yang memiliki ekwitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
  - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
  - b. Prusahaan akan lebih mudah meluncurkan peluasan merk karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi
  - c. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk
  - d. Pelanggan sangat mengharapkan merk yang mereka maksud sehingga tawar menawar produsen dengan distributor – pengecer lebih kuat
  - e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merk sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

#### **2.4 Brand Image**

Tjiptono (2008:104) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Berbagai definisi menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikiran manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial.

Menurut Durianto dalam Ratri (2010:54-56) ”pembentukan citra disebut positioning. Merek yang berhasil adalah merek yang memiliki posisi yang kuat. Agar posisi merek kuat, merek tersebut harus dikenal terlebih dahulu. Pengenalan merek menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek. Berbagai asosiasi merek yang berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berhubungan dengan keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek mengacu pada berbagai hal, yaitu:

1. Atribut produk Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi pemosisian ( positioning ) yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
2. Atribut tak berwujud Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.



3. Manfaat bagi konsumen Manfaat rasional yang berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional dan manfaat psikologis yang berkaitan dengan perasaan yang timbul karena membeli atau menggunakan merek.
4. Harga relative Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Konsumen Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

Tjiptono (2011:112) mengatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek. *Brand* merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki pemasar. Tanpa adanya *brand* maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek atau *brand* dapat dikatakan sebagai identitas dan janji penjual kepada konsumen berupa tampilan.

Menurut kotler dalam buchri alma ( 2013:148) image is the set of beliefs, ideas and inpressions that a person hold regarding and object. people's attitude and actions forwards andobject are highly conditioned by that object's image.

Menurut Surdayono (2016:208) brand image adalah citra yang di bangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspetasi yang di harapkan melalui prodak atau jasa

Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

#### **2.4.1. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi (2010;35-36), Mengemukakan dimensi atau indikator dari brand image adalah

- d) Kesan profesional; Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
- e) Kesan modern; Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

- f) Perhatian kepada kosumen; Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen

Menurut Joseph Plummer dalam Aaker (1991:139) Citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. *Product attributes* (atribut produk): hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi, produk, harga, rasa dll.
2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (kepribadian merek): asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Biel dalam Tanoni (2012) dan Sutisna (2001:80) citra merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Citra pembuat/perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersipkan konsumen terhadap suatu produk.  
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
3. Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang. Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut.

Menurut Para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa indikator citra merek adalah :

1. Kesan Profesional
2. Kesan Modern
3. Perhatian Kepada Konsumen

#### **2.4.2. Manfaat Brand Image**

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi

melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

#### 1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### 2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### **2.5. Minat Konsumen**

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Minat konsumen merupakan kegiatan manusia, sehingga bila dibahas berarti membahas kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang terbatas. Minat konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:206), minat beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa

produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Selain itu, Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu citra adalah persepsi dari seorang penerima berdasarkan pertimbangan yang dimilikinya terhadap identitas perusahaan dan daya reflek interpretasi terhadap berbagai atribut perusahaan dari berbagai sumber.

### **2.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

4. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :
  - a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
  - b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
  - c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
  - d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
  - e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.
5. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (Respect to Others)

### **2.5.2 Indikator Minat Beli**

Menurut pendapat Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998) sama-sama mengembangkan model yang berkaitan dengan harga, citra merek, dan nama toko pada minat beli.

1. Mencari informasi tentang tempat pembelian: Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli.
2. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk.
3. Keinginan segera membeli: Orang yang berkeinginan untuk segera membeli suatu produk

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Variabel Minat Beli diatas dapat disimpulkan yaitu:

1. Minat transaksional,
2. Minat referensial,
3. Minat eksploratif.

## 2.6. Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian terlebih dahulu yang berkaitan dengan pengaruh brand image dan minat beli. Adapun penelitian terdahulu antara lain :

**Tabel 5**  
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Hermawan.</i> (2016).	Hubungan Citra Merek (Brand Image) dengan Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha Matic New Soul GT (Studi Pada UD. Maju Motor Andunohu Kota Kendari)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan citra merek dengan Minat Beli konsumen pada UD. Maju Motor Andunohu Kendari. Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini dibahas secara deskriptif kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada UD. Maju Motor Andunohu Kendari yang berjumlah 35 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dengan minat beli konsumen pada UD. Maju Motor Andunohu Kendari. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk, maka semakin tinggi pula minat beli oleh pelanggan pada UD. Maju Motor andunohu Kendari. Hal ini disebabkan karena setiap dimensi yang digunakan untuk mengukur citra merek merupakan faktor yang dapat menentukan minat beli. Sehingga apabila pegawai menunjukkan citra merek yang baik, maka pelanggan akan meningkatkan pembelian
2	<i>Febrianti Ramadiani Nugraha, M Husen Fahmi.</i> (2017).	Hubungan antara Brand Image MATOA dengan Minat Beli	.Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif korelasional, metode kuantitatif korelasional digunakan untuk meneliti hubungan diantara variabel-variabel. Pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah brand image dan yang menjadi variabel (Y) adalah minat beli. Populasi penelitian ini yaitu meliputi 735 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2013	Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan dengan semua indikator minat beli yaitu ketertarikan untuk mencari informasi, ingin mengetahui produk, pertimbangan untuk membeli produk, dan ingin memiliki produk. Variabel (X) brand image memiliki hubungan yang kuat

No	Peneliti	Judul	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
			dan 2014 Universitas Islam Bandung, pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan rumus Slovin dan sampel yang diperoleh yaitu 100 mahasiswa.	dengan variabel (Y) minat beli.

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Saat ini di kota Bogor sudah banyak hotel dengan brand image tertentu, pertumbuhan usaha hotel setiap tahun selalu meningkat sehingga menyebabkan persaingan dipasar semakin ketat, hal ini juga membuat konsumen bebas untuk memilih brand hotel yang akan digunakan

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Kaitan antara *brand image* dengan minat beli adalah citra merek atau *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk Kunci dalam *brand image* adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan *image* yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi *brand* yang mengikuti.

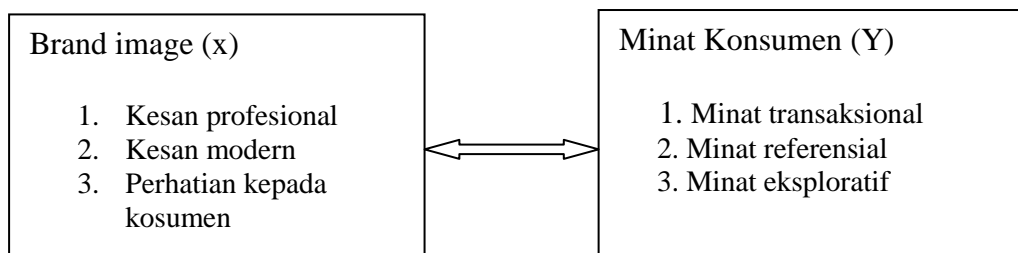
Adapun indikator *brand image* menurut Hoeffler dan Kotler (Dipa, 2015:8), sebagai berikut :

1. Kesan profesional; Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
2. Kesan modern; Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Perhatian kepada kosumen; Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan indikator dari minat beli menurut pendapat Ferdinand (2006:129) adalah :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari uraian di atas, berikut adalah gambarkan model penelitian untuk mengukur pengaruh *brand image* (*dependent variable*) terhadap minat konsumen (*independent variable*) :



**Gambar 2**  
Konstelasi Penelitian

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* Hotel Pangrango 1 Bogor baik
2. Minat *konsumen* untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor baik
3. Ada Hubungan *brand image* dengan minat konsumen untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini yaitu *brand image* sebagai variabel independen (variabel bebas atau variabel X) dengan indikator kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian kepada kosumen. Sedangkan minat konsumen sebagai variabel dependen (variabel terikat atau variabel Y) dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

##### **3.2.2. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Dyads dimana sumber data diperoleh dari pengunjung yang menginap dan pihak Hotel Pangrango 1.

##### **3.2.3. Lokasi Penelitian**

Untuk mendapatkan data dan informasi mengenai variabel tersebut penulis melakukan penelitian pada Hotel Pangrango 1 yang terletak di Jl.Pangrango No.23, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia, yang bergerak di bidang jasa perhotelan.

#### **3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian**

Jenis penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan mengambil data yang terjadi pada saat penelitian dilakukan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka/data-data yang diangkakan

Metode utama dalam pengumpulan data primernya menggunakan survey yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok yang diberikan pada responden.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

**Tabel 6**  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Brand Image</b> (Variabel X)	Kesan profesional	1. Ketanggapan 2. Ciri khas 3. Professional	Ordinal
	Kesan modern	1. Teknologi 2. Perkembangan zaman	
	Perhatian kepada konsumen	1. Memberikan perhatian 2. Keinginan konsumen 3. Kebutuhan konsumen	
<b>Minat Konsumen</b> (Variabel Y)	Minat transaksional	1. Berdasarkan informasi 2. Mempertimbangkan 3. Membeli	Ordinal
	Minat referensial	1. Memberi informasi 2. Mendorong konsumen 3. Mempengaruhi	
	Minat eksploratif	1. Mencari informasi 2. Informasi positif	

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Sampel penelitian menurut Noor (2011 : 148) adalah “proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi”. Mengingat besarnya populasi serta waktu dan biaya dalam penelitian ini, maka penulis melakukan pengambilan sampel secara acak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan menggunakan rumus dari Slovin yang dikutip oleh Noor (2011 : 158) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + \sqrt{N \times e^2}}$$

Dimana :

n : jumlah elemen/anggota sampel

N : jumlah elemen/anggota populasi

e : *error level*/tingkat kesalahan (umumnya digunakan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{2068}{1 + \sqrt{2068 \times 0,1^2}}$$

$$n = \frac{2068}{1 + 20,68}$$

$$n = \frac{2068}{21,68}$$

$$n = 95,38$$

Jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Tektik pengumpulan data penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuisisioner digunakan sebagai instrumen pokok untuk mengumpulkan sejumlah data yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan pertanyaan/pernyataan sehingga responden dapat memilih alternatif jawaban yang dianggap sesuai.

#### 2. Observasi

Mengadakan observasi untuk memperoleh data dan mengamati secara langsung pada Hotel Pangrango 1 yang diteliti dengan harapan dapat lebih memperjelas informasi dan data yang sebelumnya telah diperoleh. Dengan mengadakan wawancara langsung dengan pengelola dan pengunjung Hotel Pangrango 1 atau pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian peneliti.

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan keabsahan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi ( $r$ ) antara skor masing-masing pernyataan dengan total skor. Setelah itu dilakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk menguji validitas, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang meupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus pearson product moment (Sugiyono, 2015:353).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi antara variabel X dan Y

$\sum X$  = Jumlah skor kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y

$\sum XY$  = Jumlah skor hasil keterangan

$\sum X^2$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan.

$n$  = Jumlah responden

**Tabel 7**  
Hasil Uji Validitas Brand image

No.	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
<b>Kesan profesional &gt; 0,361</b>			
1	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa siap dalam melayani segala kebutuhan konsumen yang menginap	>0.395	Valid
2	Konsumen mudah mengenali dan membedakan Hotel Pangrango 1 Bogor dari Hotel yang lain	>0.597	Valid
3	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen	>0.366	Valid
<b>Kesan modern &gt; 0,361</b>			
4	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa menggunakan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	>0.710	Valid
5	Desain dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa mengikuti perkembangan zaman	>0.468	Valid
<b>Perhatian kepada kosumen</b>			
6	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memberikan perhatian dengan pelayanan terbaik kepada konsumen	>0.572	Valid
7	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memenuhi keinginan setiap konsumen	>0.317	Tidak Valid
8	Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen	>0.368	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 8 diatas didapatkan hasil validitas dengan  $r_{\text{tabel}}$  di cari pada signifikan 5% dengan  $n = 30$ , maka didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Maka hasil pengujian tersebut terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dan 7 pernyataan yang valid.

**Tabel 8**  
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen

No.	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
<b>Minat transaksional &gt; 0,361</b>			
1	Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh	>0.400	<b>Valid</b>
2	Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor didasarkan atas pertimbangan tertentu	>0.384	<b>Valid</b>
3	Konsumen mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena fasilitas yang ditawarkan	>0.518	<b>Valid</b>
<b>Minat referensial &gt; 0,361</b>			
4	Konsumen senantiasa memberikan informasi kepada teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor	>0.179	<b>Tidak Valid</b>
5	Konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor	>0.435	<b>Valid</b>
6	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel yang layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga	>0.526	<b>Valid</b>
<b>Minat eksploratif &gt; 0,361</b>			
7	Sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, Konsumen senantiasa mencari informasi Hotel Terbaik di Daerah Bogor	>0.364	<b>Valid</b>
8	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki citra prositif di mata konsumen sebagai Hotel yang layak untuk dijadikan tempat menginap.	>0.508	<b>Valid</b>

Sumber : Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 9 diatas didapatkan hasil validitas dengan  $r_{\text{tabel}}$  di cari pada signifan 5% dengan  $n = 30$ , maka didapat  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Maka hasil pengujian tersebut terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dan 7 pernyataan yang valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan dengan menentukan reliabilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu untuk menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada r tabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum v1}{vt} \right]$$

Keterangan :

K : jumlah butir

V1 : varians dari butir ke 1

Vt : varians total skor butir

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam uji reliabilitas, nilai yang dikatakan reliabel apabila nilai uji reliabilitas lebih besar dari 0,60. Adapun tabel uji reliabilitas pada variabel *brand image* adalah:

**Tabel 9**  
Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	7

Sumber: Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel reliabilitas di atas, dapat di ketahui nilai variabel *brand image* sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat di terima dan *reliabel*, karena hasil uji reliabilitas  $0,689 > 0,60$

Sedangkan uji reliabilitas pada variabel minat konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10**  
Reliabilitas *Minat konsumen*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.687	7

Sumber: Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel reliabilitas di atas, dapat di ketahui nilai variabel *Minat Konsumen* sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat di terima dan *reliabel*, karena hasil uji reliabilitas sebesar  $0,687 > 0,60$ .

### 3.7 Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mendiskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Brand Image dengan Minat Beli di Hotel Pangrango 1 Bogor.

Tanggapan total responden dapat dihitung menggunakan rumus indeks sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

2. Korelasi *Rank Spearman* :

Korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang berhubungan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut( Sugiono, 2017: 245)

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- $r_s$  = Koefisien korelasi rank spearman  
 $di$  = Perbedaan ranking antara pasangan data  
 $\Sigma$  = Notasi jumlah  
 $n$  = Banyaknya pasangan data

koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari dua variabel.

Nilai korelasi ( $r_s$ ) =  $(-1 < 0 < 1)$

Untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negative (-).

1. Apabila  $r = -1$  korelasi negative sempurna, artinya hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y turun.
3. Apabila  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Setelah dihitung koefisien korelasi, maka dilakukan interpretasi koefisien korelasi tersebut.

**Table 11**

Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui nilai persentase yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang telah diuji melalui analisis korelasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 231):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

#### 4. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $\rho = 0$ , tidak terdapat hubungan antara Brand image dengan Minat Beli.

$H_a$  :  $\rho \neq 0$ , terdapat hubungan antara Brand image dengan Minat Beli.

Menurut Sugiyono (2017, 247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena  $n > 30$  :

$$Z_h = \frac{\frac{rs}{1}}{\sqrt{n-1}}$$

Keterangan :

$Z_{hitung}$  = Uji Signifikan Z

rs = Koefisien Korelasi Spearman Rank

n = Jumlah Sampel

Untuk melakukan pengujian dilakukan uji Z dan digunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujiannya adalah :

$H_0$  : diterima apabila  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  atau terletak diantara  $\pm Z_{tabel}$

Artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara Brand image dengan Minat Beli

$H_0$  : ditolak apabila  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  atau terletak diantara  $\pm Z_{tabel}$

artinya terdapat hubungan signifikan antara Brand image dengan Minat Beli



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Hotel Pangrango 1 Bogor

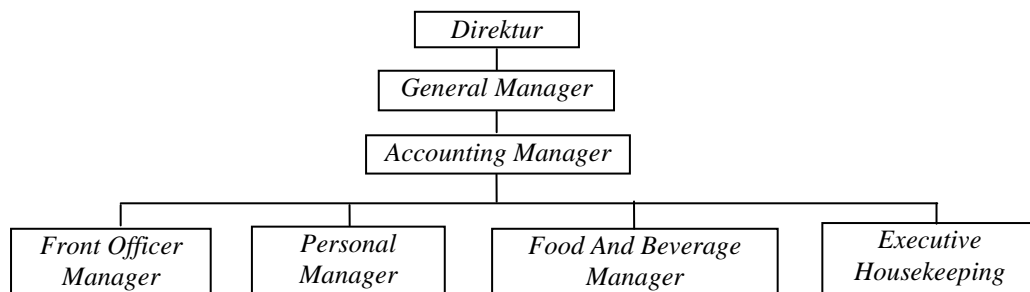
Hotel Pangrango 1 Bogor adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa salah satunya perhotelan. Perhotelan juga perlu memperhatikan citra perusahaan dan dijadikan indikator oleh para peminat atau pengunjung dalam menilai apakah citra perusahaan atau produk perusahaan dapat menjadi acuan pengunjung untuk menggunakan Hotel tersebut, dengan harapan perusahaan perhotelan tersebut tetap eksis dan semakin berkembang, Hotel Pangrango yang terletak di Jl.Pangrango No.23, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia. Dan pemilik hotel Pangrango 1 Bogor adalah *Hj. Aminah Thoriq*.

Jumlah kamar pada hotel Pangrango 1 Bogor sebanyak 73 kamar yang terdiri dari *Deluxe Room, Superior Room, dan Junior Room*. Hotel Pangrango 1 Bogor adalah hotel yang berbintang 3 yang lengkap tersedia kolam renang *outdoor*, perawatan Spa, dan wiffi gratis. Restoran hotel menyajikan makanan Indonesia dan sunda. Kamar-kamar ber-AC dilengkapi dengan TV kabel, mini bar, dan area tempat duduk. Beberapa kamar tersedia teh atau kopi dan sofa. kamar mandi en suite memiliki shower dan perlengkapan mandi gratis. Hotel Pangrango 1 juga berada dikawasan bogor yang sejuk. Dan Hotel Pangrango 1 hadir sebagai tempat penginapan yang menawarkan kenyamanan.

Hotel Pangrango 1 Bogor dapat di capai dengan kendaraan dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta, sekitar 1,5 jam dengan akses jalan tol sedangkan dari stasiun kereta Bogor sekitar 15 menit dengan berkendara. Dan juga berada tidak jauh dari tempat wisata seperti Kebun Raya Bogor dan Taman Safari serta pusat perbelanjaan.

##### 4.1.2. Struktur Organisasi Hotel Pangrango 1 Bogor

Berikut adalah struktur organisasi Hotel Pangrango 1 Bogor



Sumber : Hotel Pangrango 1 Bogor 2018

**Gambar 3**  
Stuktur Organisasi

1. *General Manajer*  
Manajer Hotel bertanggung jawab atas operasi yang efisien dan menguntungkan bagi perusahaan. General manajer bertugas mengontrol keuangan, rumah tangga, kualitas pelayanan dan makanan, dekorasi dan interior serta pembentukan norma-norma yang harus diikuti oleh staf sambil memberikan pelayanan mereka kepada tamu.
2. *Accounting Manager*  
Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target finansial perusahaan.
3. *Front Officer Manager*  
Bertanggung jawab mengawasi semua kegiatan operasional dan administrasi di Front Office, menyambut tamu, dan memperhatikan setiap tamu yang datang.
4. *Personal Manager*  
Bertugas untuk memimpin dan menuntun seluruh departemen untuk bisa memberikan kemampuan maksimal dari SDM yang ada untuk perusahaan. Bisa dikatakan bahwa ruang lingkup kerja dari seorang HRD adalah melakukan segala hal yang berkaitan dengan pemaksimalan dan pemeliharaan SDM mulai dari tahap awal berupa perencanaan, implementasi hingga masa evaluasi.
5. *Food and Beverage Manager*  
Membuat perencanaan aktivitas food and beverage dengan cara melihat hasil analisa dan evaluasi agar terencana aktivitas pelayanan hotel dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan, membuat rencana program dengan cara menentukan strategi agar rencana dapat dijalankan dengan tepat, membuat biaya perkiraan operasional dapat disetujui serta digunakan secara efektif dan efisien.
6. *Executive Housekeeping*  
Bertanggung jawab atas kebersihan, keindahan dan kenyamanan seluruh lingkungan dan area Hotel, seperti kamar tamu hotel, koridor setiap lantai, area public, taman, dan seluruh office area. Juga menjaga seluruh inventaris yang berada dibawah pengawasan Housekeeping Departement.

#### **4.2. Profil Responden**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner untuk disebarkan kepada konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor sebanyak 100 sampel. Dimana pada kuesioner tersebut terdapat data informasi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, diantaranya :

## 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

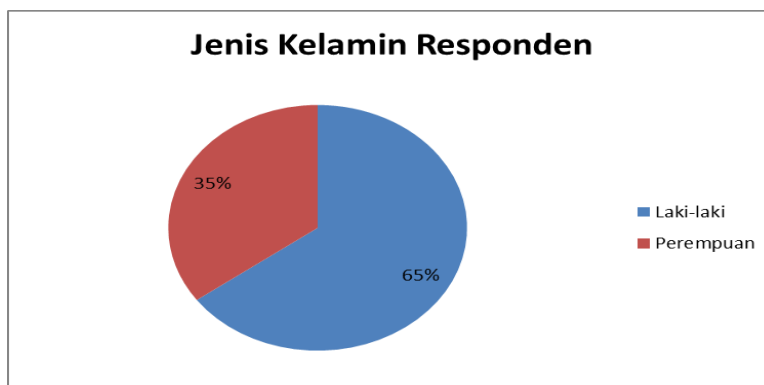
Berikut ini merupakan tabel responden berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 12**  
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	65	65
2	Perempuan	35	35
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 60 responden adalah berjenis kelamin laki-laki (30%) dan 40 responden berjenis kelamin perempuan (20%). Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Untuk lebih jelasnya gambar jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut :



**Gambar 4**  
Jenis Kelamin Responden

## 2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia:

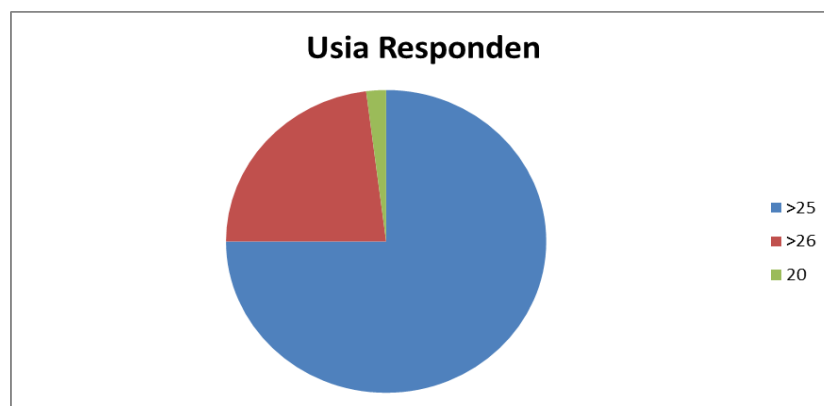
**Tabel 13**  
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	>25	75	75
2	26	23	23
3	20	2	2
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia >25 tahun yaitu sebanyak 75 responden dengan 75% , kemudian diikuti responden yang berusia 26 tahun yaitu sebanyak 23 responden dengan 23%, lalu jumlah responden terkecil ada di 20 tahun yaitu sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa usia terbesar

dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 25 tahun, yaitu sebesar 75% atau sebanyak 75 responden. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden dapat dilihat pada diagram berikut :



**Gambar 5**  
Usia Responden

3. Berdasarkan Pendapatan Responden  
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendapatan responden :

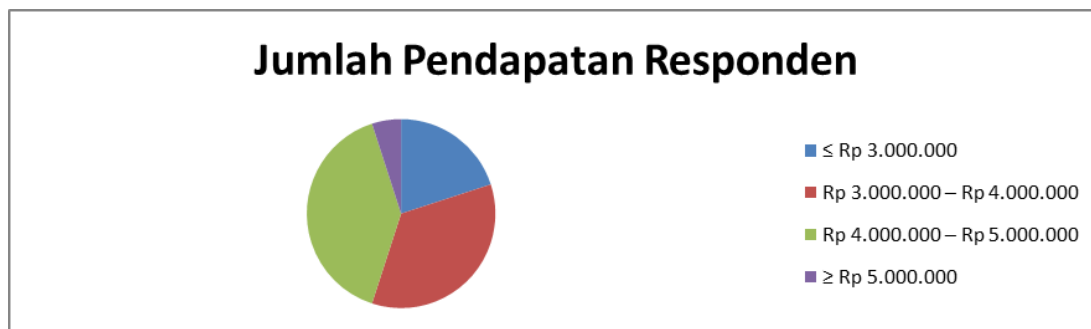
**Tabel 14**  
Berdasarkan Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah Responden
1	≤ Rp 3.000.000	20
2	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	35
3	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	40
4	≥ Rp 5.000.000	5
Total		100

Sumber : Data kuesioner diolah 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan terbanyak adalah Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 40% responden dengan persentase 40%, kedua dengan penghasilan Rp .000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 35 responden, ketiga dengan penghasilan ≤ Rp 2.000.000 sebanyak 20 responden dan yang terakhir responden yang penghasilannya terkecil yaitu ≥ Rp 5.000.000 sebanyak 5 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 40 responden Untuk lebih jelasnya gambaran status pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 6**  
Pendapatan Responden

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1 *Brand Image* pada Hotel Pangrango 1

*Brand image* sebagai persepsi emosional pada merek tertentu yang mencerminkan kualitas produk atau layanan dan memberikan nilai tambah (citra positif) yang lebih tinggi dibandingkan merek lain pada evaluasi pembelian (Chun-Fang dan SooCheong, 2007:52). Adapun manfaat merek bagi penjual yaitu, Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan, Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran, Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk, Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen, Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki manfaat untuk menaikkan persepsi dan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan merek lain. Untuk itu Hotel Pangrango 1 Bogor perlu meningkatkan brand image untuk menanggulangi angka penurunan pada pengunjung. Untuk menaikkan brand image ada tiga indikator yaitu Kesan professional, Kesan Modern dan Perhatian kepada konsumen.

#### 1. Kesan profesional

**Tabel 15**

Melayani segala kebutuhan konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	39	195
Setuju	4	55	220
Ragu-Ragu	3	5	15
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	
Total		100	432

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Melayani segala kebutuhan konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor, dimana 39% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan ragu-ragu, dan 1% responden menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{432}{500} \times 100\% = 86,4\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 86,4%. Responden menyatakan sangat setuju Melayani segala kebutuhan konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor.

**Tabel 16**

Tanggapan responden mengenai kemudahan mengenali dan membedakan Hotel Pangrango 1 Bogor dari Hotel yang lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	21	105
Setuju	4	65	260
Ragu-Ragu	3	11	33
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	-	
Total		100	404

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai kemudahan mengenali dan membedakan Hotel Pangrango 1 Bogor dari Hotel yang lain, dimana 21% responden menyatakan sangat setuju, 65% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan ragu-ragu, 3% responden menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{404}{500} \times 100\% = 80,8\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 80,8%. Responden menyatakan sangat setuju kemudahan mengenali dan membedakan Hotel Pangrango 1 Bogor dari Hotel yang lain.

**Tabel 17**

Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	40	200
Setuju	4	57	228
Ragu-Ragu	3	2	6
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	
Total		100	436

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen, dimana 40% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 2% responden menyatakan ragu-ragu, dan 1% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{436}{500} \times 100\% = 87,2\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 87,2%. Responden menyatakan sangat setuju Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen.

## 2. Kesan modern

**Tabel 18**

Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa menggunakan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	31	155
Setuju	4	55	220
Ragu-Ragu	3	3	9
Tidak Setuju	2	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	6	6
Total		100	400

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa menggunakan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dimana 31% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 3% responden menyatakan ragu-ragu, 5% menyatakan tidak setuju, dan 6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{860}{1015} \times 100\% = 80\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 80%. Responden menyatakan sangat setuju Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa menggunakan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

**Tabel 19**

Tanggapan responden mengenai Desain dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa mengikuti perkembangan zaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	35	175
Setuju	4	52	208
Ragu-Ragu	3	6	18
Tidak Setuju	2	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Total		100	413

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Desain dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa mengikuti perkembangan zaman, dimana 35% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 6% responden menyatakan ragu-ragu, 5% menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{413}{500} \times 100\% = 82,6\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 84,8%. Responden menyatakan sangat setuju Desain dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa mengikuti perkembangan zaman.

### 3. Perhatian kepada kosumen

**Tabel 20**

Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memberikan perhatian dengan pelayanan terbaik kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	43	215
Setuju	4	50	200
Ragu-Ragu	3	5	15
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	
Total		100	434

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memberikan perhatian dengan pelayanan terbaik



kepada konsumen, dimana 43% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{434}{500} \times 100\% = 86,8\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 86,8%. Responden menyatakan sangat setuju Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memberikan perhatian dengan pelayanan terbaik kepada konsumen

**Tabel 21**

Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memenuhi keinginan setiap konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	27	135
Setuju	4	68	272
Ragu-Ragu	3	4	12
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total		100	421

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memenuhi keinginan setiap konsumen, dimana 27% responden menyatakan sangat setuju, 68% responden menyatakan setuju, 4% responden menyatakan ragu-ragu, 1% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{421}{500} \times 100\% = 84,2\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 84,2%. Responden menyatakan sangat setuju Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memenuhi keinginan setiap konsumen

**Tabel 22**

Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	18	90
Setuju	4	34	136
Ragu-Ragu	3	18	54
Tidak Setuju	2	21	42
Sangat Tidak Setuju	1	9	9
Total		100	331

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, dimana 18% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan ragu-ragu, 21% menyatakan tidak setuju, dan 9% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{331}{500} \times 100\% = 66,2\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 66,2%. Responden menyatakan setuju Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen.

**Tabel 23**  
Rata-Rata Tanggapan Responden Brand Image

No	Brand Image	Tanggapan Responden	Rata-Rata
	<b>Kesan Profesional</b>		
1	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa siap dalam melayani segala kebutuhan konsumen yang inginap	86,4%	84,8 %
2	Konsumen mudah mengenali dan membedakan Hotel Pangrango 1 Bogor dari Hotel yang lain	80,8%	
3	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen	87,2%	
	<b>Kesan Modern</b>		
4	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa menggunakan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	80%	84%
5	Desain dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa mengikuti perkembangan zaman	82,6%	
	<b>Perhatian Kepada Konsumen</b>		
6	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memberikan perhatian dengan pelayanan terbaik kepada konsumen	86,8%	79%
7	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memenuhi keinginan setiap konsumen	84,2%	
8	Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen	66,2%	
	Rata-Rata	<b>81,7%</b>	

Sumber: Data Primer diolah 2018

**Tabel 24**  
Tanggapan Responden Brand Image Hotel Pangrango 1 Bogor

Interval	Presentase	Kriteria
80%-100%	81,7%	Sangat Baik
60%-79,99%		Baik
40%-59,99%		Cukup Baik
20%-39,99%		Tidak Baik
0-19,99%		Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai Brand image Hotel Pangrango 1 Bogor adalah 73,5 % berada pada interval 60%-79,99% yang berarti Brand image Hotel Pangrango 1 Bogor Baik.

#### 4.3.2 Minat Konsumen

Minat konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:25) merupakan ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui tentang produk dan keinginan memiliki produk. Minat konsumen memiliki tiga indikator Minat transaksional, Minat referensial, Minat eksploratif.

##### 1. Minat transaksional

**Tabel 25**

Tanggapan responden mengenai Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	21	105
Setuju	4	31	140
Ragu-Ragu	3	24	72
Tidak Setuju	2	21	42
Sangat Tidak Setuju	1	-	
Total		100	359

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh, dimana 21% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan ragu-ragu, dan 21% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{359}{500} \times 100\% = 71,8\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 71,8%. Responden menyatakan setuju Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh.

**Tabel 26**

Tanggapan responden mengenai Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor didasarkan atas pertimbangan tertentu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	23	115
Setuju	4	31	124
Ragu-Ragu	3	18	54
Tidak Setuju	2	28	56
Sangat Tidak Setuju	1	-	
Total		100	349

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor didasarkan atas pertimbangan tertentu, dimana 23% responden menyatakan sangat setuju, 31% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan ragu-ragu, dan 28% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{349}{500} \times 100\% = 69,8\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 69,8%. Responden menyatakan setuju Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor didasarkan atas pertimbangan tertentu.

**Tabel 27**

Tanggapan responden mengenai Konsumen mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena fasilitas yang ditawarkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	28	140
Setuju	4	25	100
Ragu-Ragu	3	14	42
Tidak Setuju	2	24	48
Sangat Tidak Setuju	1	7	7
Total		100	337

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Konsumen mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena fasilitas yang ditawarkan, dimana 28% responden menyatakan sangat setuju, 25% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan ragu-ragu, 24% menyatakan tidak setuju, dan 7% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{337}{500} \times 100\% = 67,4\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 67,4%. Responden menyatakan setuju Konsumen mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena fasilitas yang ditawarkan

## 2. Minat referensial

**Tabel 28**

Tanggapan responden mengenai Konsumen senantiasa memberikan informasi kepada teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	26	130
Setuju	4	32	128
Ragu-Ragu	3	18	54
Tidak Setuju	2	16	32
Sangat Tidak Setuju	1	8	8
Total		100	352

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Konsumen senantiasa memberikan informasi kepada teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, dimana 26% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan ragu-ragu, 16% menyatakan tidak setuju, dan 8% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{352}{500} \times 100\% = 70,4\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 70,4%. Responden menyatakan setuju Konsumen senantiasa memberikan informasi kepada teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor

**Tabel 29**

Tanggapan responden mengenai Konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	19	95
Setuju	4	23	92
Ragu-Ragu	3	26	78
Tidak Setuju	2	22	44
Sangat Tidak Setuju	1	10	10
Total		100	319

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, dimana 19% responden menyatakan sangat setuju, 23% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan ragu-ragu, 22% menyatakan tidak setuju, dan 10% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{319}{500} \times 100\% = 63,8\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 63,8%. Responden menyatakan setuju Konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor.

**Tabel 30**

Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel yang layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	24	120
Setuju	4	28	112
Ragu-Ragu	3	27	81
Tidak Setuju	2	14	28
Sangat Tidak Setuju	1	7	7
Total		100	348

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel yang layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga, dimana 24% responden menyatakan sangat setuju, 28% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan ragu-ragu, 14% menyatakan tidak setuju, dan 7% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{348}{500} \times 100\% = 69,6\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 69,6%. Responden menyatakan setuju Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel yang layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga

### 3. Minat eksploratif

**Tabel 31**

Tanggapan responden mengenai Sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, Konsumen senantiasa mencari informasi Hotel Terbaik di Daerah Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	24	120
Setuju	4	36	144
Ragu-Ragu	3	21	63
Tidak Setuju	2	11	22
Sangat Tidak Setuju	1	8	8
Total		100	357

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, Konsumen senantiasa mencari informasi Hotel Terbaik di Daerah Bogor, dimana 24% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan ragu-ragu, 11% menyatakan tidak setuju, dan 8% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{357}{500} \times 100\% = 71,4\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 71,4%. Responden menyatakan setuju Sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, Konsumen senantiasa mencari informasi Hotel Terbaik di Daerah Bogor.

**Tabel 32**

Tanggapan responden mengenai Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki citra prositif di mata konsumen sebagai Hotel yang layak untuk dijadikan tempat menginap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	23	115
Setuju	4	26	104
Ragu-Ragu	3	25	75
Tidak Setuju	2	19	38
Sangat Tidak Setuju	1	7	7
Total		100	339

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Penelitian 100 responden pada pertanyaan mengenai Sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, Konsumen senantiasa mencari informasi Hotel Terbaik di Daerah Bogor, dimana 23% responden menyatakan sangat setuju, 26% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan ragu-ragu, 19% menyatakan tidak setuju, dan 7% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{339}{500} \times 100\% = 67,8\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 67,8%. Responden menyatakan setuju memilih Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki citra prositif di mata konsumen sebagai Hotel yang layak untuk dijadikan tempat menginap.

**Tabel 33**  
Rata-Rata Tanggapan Responden Minat Konsumen

No	Minat Konsumen	Tanggapan Responden	Rata-Rata
	<b>Minat Transaksional</b>		
1	Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh	71,8%	69,6%
2	Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor didasarkan atas pertimbangan tertentu	69,8%	
3	Konsumen mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena fasilitas yang ditawarkan	67,4%	
	<b>Minat Referensial</b>		
4	Konsumen senantiasa memberikan informasi kepada teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor	70,4%	67,9%
5	Konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor	63,8%	
6	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel yang layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga	69,6%	
	<b>Minat Eksploratif</b>		
7	Sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, Konsumen senantiasa mencari informasi Hotel Terbaik di Daerah Bogor	71,4%	69,6%
8	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki citra positif di mata konsumen sebagai Hotel yang layak untuk dijadikan tempat menginap.	67,8%	
	Rata-Rata	69%	

**Tabel 34**  
Tanggapan Responden Brand Image Hotel Pangrango 1 Bogor

Interval	Presentase	Kriteria
80%-100%		Sangat Baik
60%-79,99%	69%	Baik
40%-59,99%		Cukup Baik
20%-39,99%		Tidak Baik
0-19,99%		Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai minat konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor adalah 69 % berada pada interval 60%-79,99% yang berarti Minat Konsumen Hotel Pangrango 1 Bogor Baik.

#### 4.3.3 Hubungan Brand Image dengan Minat Beli di Hotel Pangrango 1 Bogor

Untuk mencari ada tidaknya hubungan Brand Image dengan Minat Menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, peneliti menggunakan analisis korelasi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode statistik menggunakan SPSS 23.



**Tabel 35**  
Analisis Korelasi Rank Spearman

Correlations			X	Y
X	Correlation Coefficient		1.000	.687**
	Sig. (2-tailed)		.	.000
	N		100	100
Spearman's rho	Correlation Coefficient		.687**	1.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.
	N		100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 36**  
Kriteria Koefisien Korelasi Brand Image dengan Minat beli

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,799	Kuat	0,687
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	

Sumber : data diolah spss 23,2018

Dari tabel diatas dapat dilihat korelasi antara Brand Image dengan Minat beli sebesar 0,687 dimana koefisien korelasi berada pada tingkat hubungan kuat yang artinya hubungan antara Brand image dengan Minat beli kuat. Dilihat dari tanggapan responden yang tertinggi yaitu Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen dengan nilai 87,2%, sedangkan yang terendah yaitu Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan nilai 66,2%. Itu artinya wisatawan Bogor memilih hotel Pangrango 1 bogor yang beranggapan bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki kualitas yang baik dalam pelayanan dan kenyamanan konsumen untuk menginap.

Sedangkan dari Minat beli yang tertinggi yaitu Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh dengan nilai 71,8%, yang terendah yaitu konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor 63,8%. Artinya responden memilih hotel pangrango 1 berdasarkan informasi yang diperoleh namun tidak menutupi kemungkinan memilih Hotel pangrango 1 Bogor berdasarkan referensi dari keluarga dan teman.

Kesimpulan dari variabel x dan y yaitu responden yang merupakan pengunjung dari Hotel Pangrango 1 Bogor beranggapan bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor

memiliki kualitas yang baik dalam pelayanan dan kenyamanan serta di dorong dari referensi keluarga dan teman.

Untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari Brand Image dengan Minat Beli dilakukan analisis koefisien penentuan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,687)^2 \times 100\%$$

$$KD = 47,2\%$$

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui Brand image berkontribusi sebesar 47,2% dalam Minat beli sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji Hipotesis

Nilai  $Z_{hitung}$  :

$$Z_{hitung} = \frac{\frac{rs}{1}}{\sqrt{n-1}}$$

$$Z_h = \frac{0,687}{\frac{1}{\sqrt{100-1}}} = \frac{0,687}{0,100} = 6,87$$

Nilai  $Z_{tabel}$

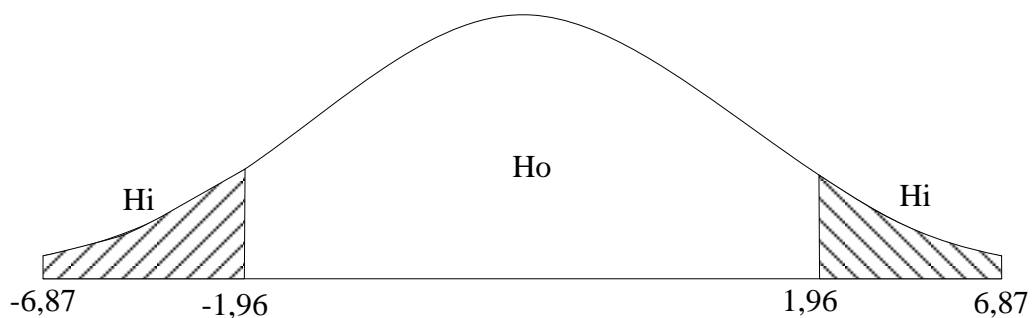
$$Z_t : -1,96 + 1,96$$

Tolak  $H_0$  terima  $H_1$

Jika  $Z_{hitung} < \text{dari } -1,96 \text{ dan } > \text{dari } +1,96$  ( $H_0$  ditolak  $H_1$  terima)

Jika  $Z_{hitung} > \text{dari } -1,96 \text{ dan } < \text{dari } +1,96$  ( $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak)

Kurva :



**Gambar 7**

Kurva Uji Hipotesis

Dari gambar kurva diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $Z_{hitung}$   $6,87 > 1,96$ . Dapat disimpulkan adanya hubungan antara Brand image dengan Minat Beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

#### **4.4 Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, maka dalam pembahasan ini akan menjawab kondisi Brand Image dengan Minat beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

Dari hasil perhitungan korelasi variabel Brand Image dengan Minat beli nilai koefisien sebesar 0,687. Dari hasil analisis koefisien penentu menunjukkan Brand Image mempunyai hubungan dengan Minat Beli sebesar 47,2%, nilai uji z sebesar  $6,87 > 1,96$  maka  $H_0$  di tolak jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Brand Image dengan Minat beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan Brand Image dengan Minat beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil data penelitian mengenai Hubungan *brand image* dengan minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data tentang Brand Image pada Hotel Pangrango 1 Bogor, hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan hasil akhir nilai rata-rata tanggapan responden atas pertanyaan pada instrumen variabel Brand Image (X) yaitu sebesar 81,7%, sangat baik dengan nilai tertinggi yaitu Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen dengan nilai 87,2%, dan yang terendah yaitu Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan nilai 66,2%.
2. Berdasarkan hasil pembahasan Minat Beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor, hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan hasil akhir nilai rata-rata tanggapan responden atas pertanyaan pada instrumen variabel Minat Beli (Y) yaitu sebesar 69%, yang artinya baik. Nilai tertinggi yaitu Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh dengan nilai 71,8%, yang terendah yaitu konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor 63,8%. Itu menandakan responden yang merupakan pengunjung dari Hotel Pangrango 1 Bogor beranggapan bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki kualitas yang baik dalam pelayanan dan kenyamanan serta di dorong dari referensi keluarga dan teman.
3. Berdasarkan hasil hubungan Brand Image dengan Minat Beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor dapat disimpulkan hasil akhirnya adalah hubungan antara variabel Brand Image dengan Minat Beli kuat dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,687.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya Hotel Pangrango 1 Bogor terus mempertahankan *brand image* dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen melalui diklat atau pelatihan (*training excellence service*) khususnya dalam bidang pemasaran jasa sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.
2. Hendaknya Hotel Pangrango 1 Bogor memberikan pelayanan yang baik agar pengunjung merasa puas dengan pelayanannya dan akan memberikan referensi kepada teman, keluarga dan masyarakat luas melalui media sosial.

3. Hendaknya penelitian ini dijadikan bahan informasi untuk menambah pengetahuan seputar masalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Anca E. Cretu & Roderick J. Brodie. (2007). *The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective*. *Industrial Marketing Management*, 36. 2007. pp. 230-240
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chun-Fang Chiang & SooCheong Shawn Jang. (2007). *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3), pp. 49-69
- Dipa, Yoga. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image Restoran Koki Joni Pasta and Turkey Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Koki Joni Pasta and Turkey Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma (Skripsi)
- Tjiptono Fandy, (2014) *konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Jae-Eun Chung , Dawn Thorndike Pysarchik & Sun-Jin Hwang. (2009). *Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention*, *Journal of Global Marketing*, 22 (1). pp. 21-41
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta*.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 Jilid 12.PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi 13, (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta, Erlangga.
- Nandan Limakrisna & Togi Parulia Purba (2017), *Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sampurno (2011), *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta, Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Juliansyah Noor. (2014). *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Lane, W. Ronald. Karen Whitehil King & J.Thomas Russell. (2009). *Kleppners* Prosedur Periklanan. Jakarta: PT Indeks
- Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumers Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall
- Marine´ Aghekyan-Simonian, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon & Veena Chattaraman. (2012) *The Role of Product Brand Image And Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel*. Journal of Retailing and Consumer Services. 19. pp. 325331
- Miki Ambarwati, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 25 (1). pp. 1-7
- Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei. (2012). *The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*. Marketing Intelligence & Planning. 30 (4). pp. 460-476
- Paul C.S. Wua, Gary Yeong-Yuh Yeh and Chieh-Ru Hsiao (2011). *The Effect of store Image And Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal, 19. pp. 3039
- Peter, J. Paul and Jerry C Olson. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing (Global Edition)*. Edisi 16. England: Pearson.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen (Global Edition)*. Edisi15e. England: Pearson
- Randi. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng: Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru*. JOM FISIP Universitas Riau. 3 (2). pp. 1-9
- Rhenald Kasali. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Shwu-Ing Wu and Chen-Lien Lo. (2009). *The Influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 21 (1). pp. 174-194
- Husein Umar (2008), *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta. Bandung.

Xuemei Bian and Luiz Moutinho. (2011). *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits Direct and Indirect Effects*. *European Journal of Marketing* 45 (1/2). pp. 191-216



# **LAMPIRAN**



## B. Tanggapan Responden

1. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).
2. Parameter penilaian sebagai berikut :  
1 = Sangat Tidak Setuju      3 = Ragu-ragu      5 = Sangat Setuju  
2 = Tidak Setuju              4 = Setuju

### Pernyataan faktor

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>Kesan profesional</b>						
1	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa siap dalam melayani segala kebutuhan konsumen yang menginap					
2	Konsumen mudah mengenali dan membedakan Hotel Pangrango 1 Bogor dari Hotel yang lain					
3	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen					
<b>Kesan modern</b>						
4	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa menggunakan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
5	Desain dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa mengikuti perkembangan zaman					
<b>Perhatian kepada kosumen</b>						
6	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memberikan perhatian dengan pelayanan terbaik kepada konsumen					
7	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memenuhi keinginan setiap konsumen					
8	Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen					

**Pernyataan Minat Konsumen (variabel *devendent*) Pada Hotel Pangrango 1 Bogor**

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>Minat transaksional</b>						
1	Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh					
2	Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor didasarkan atas pertimbangan tertentu					
3	Konsumen mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena fasilitas yang ditawarkan					
<b>Minat referensial</b>						
4	Konsumen senantiasa memberikan informasi kepada teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor					
5	Konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor					
6	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel yang layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga					
<b>Minat eksploratif</b>						
7	Sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, Konsumen senantiasa mencari informasi Hotel Terbaik di Daerah Bogor					
8	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki citra positif di mata konsumen sebagai Hotel yang layak untuk dijadikan tempat menginap.					

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Jumlah
1	4	5	3	4	4	4	4	4	32
2	3	3	2	3	3	4	3	4	25
3	4	4	3	4	4	5	4	5	33
4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	4	3	3	3	3	3	25
7	3	3	2	3	3	3	3	3	23
8	4	4	3	4	4	4	4	4	31
9	5	5	3	3	3	4	3	4	30
10	5	3	3	3	3	5	3	5	30
11	4	5	4	3	3	5	3	5	32
12	5	3	3	3	3	4	3	4	28
13	3	3	4	3	3	5	3	5	29
14	3	5	4	3	3	4	3	4	29
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	2	5	4	4	4	5	4	5	33
17	3	4	4	3	3	4	3	4	28
18	3	4	3	4	4	5	4	5	32
19	4	3	2	4	4	4	4	4	29
20	3	5	3	4	4	4	4	4	31
21	3	2	3	5	5	4	5	4	31
22	5	3	4	4	4	5	4	5	34
23	3	3	3	4	4	5	4	5	31
24	4	4	2	3	3	4	3	4	27
25	5	5	3	4	4	5	4	5	35
26	3	3	2	3	3	5	3	5	27
27	3	3	3	4	4	4	4	4	29
28	3	5	3	3	3	5	3	5	30
29	3	3	2	3	3	4	3	4	25
30	3	3	3	3	3	5	3	5	28
31	4	4	4	5	5	5	4	4	35
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	4	4	4	4	4	4	30
34	4	4	4	3	5	4	4	4	32
35	3	4	4	4	4	3	4	4	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	3	4	4	4	4	3	4	4	30
39	4	4	4	5	5	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	5	3	4	4	4	32
42	4	4	4	3	5	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	5	4	4	4	33
46	3	4	4	4	4	3	4	4	30
47	3	4	4	4	4	3	4	4	30
48	4	4	4	3	5	4	4	4	32
49	4	4	4	3	5	4	4	4	32
50	3	4	4	4	4	3	4	4	30

51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	5	3	4	4	5	4	4	33
53	3	3	2	3	3	2	3	3	22
54	4	5	3	4	4	4	4	4	32
55	3	3	2	3	3	2	3	4	23
56	4	4	3	4	4	4	4	5	32
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	3	3	4	3	3	4	3	3	26
60	3	3	2	3	3	4	3	3	24
61	4	4	3	4	4	4	4	4	31
62	5	5	3	3	3	5	3	4	31
63	5	3	3	3	3	4	3	5	29
64	4	5	4	3	3	4	3	5	31
65	5	3	3	3	3	3	3	4	27
66	3	3	4	3	3	5	3	5	29
67	3	5	4	3	3	4	3	4	29
68	3	3	3	3	3	5	3	3	26
69	2	5	4	4	4	4	4	5	32
70	3	4	4	3	3	4	3	4	28
71	3	4	3	4	4	5	4	5	32
72	4	3	2	4	4	4	4	4	29
73	3	5	3	4	4	4	4	4	31
74	3	2	3	5	5	4	5	4	31
75	5	3	4	4	4	5	4	5	34
76	3	3	3	4	4	2	4	5	28
77	4	4	2	3	3	5	3	4	28
78	5	5	3	4	4	4	4	5	34
79	3	3	2	3	3	2	3	5	24
80	3	3	3	4	4	5	4	4	30
81	3	5	3	3	3	4	3	5	29
82	3	3	2	3	3	5	3	4	26
83	3	3	3	3	3	3	3	5	26
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	3	3	4	4	4	4	4	4	30
86	4	5	3	4	4	5	4	4	33
87	3	3	2	3	3	2	3	3	22
88	3	4	4	3	4	4	4	3	29
89	4	4	3	4	4	4	4	4	31
90	3	3	3	3	3	3	4	3	25
91	3	3	4	3	4	4	4	3	28
92	3	3	2	3	3	3	3	3	23
93	4	4	3	4	3	4	4	4	30
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	3	3	2	3	3	2	3	3	22
96	3	3	4	3	4	4	4	3	28
97	3	3	3	3	2	3	4	3	24
98	3	3	4	3	3	3	2	3	24
99	3	3	4	3	4	4	4	3	28
100	3	3	3	3	2	3	4	3	24
Total	353	370	326	354	362	393	361	403	2922

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
1	4	3	3	4	3	4	4	4	29
2	4	4	2	4	2	4	4	3	27
3	5	4	4	4	3	5	4	4	33
4	4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	3	2	2	5	2	3	5	3	25
6	3	4	3	4	4	3	4	3	28
7	3	4	3	4	3	3	4	3	27
8	4	5	5	5	3	4	5	4	35
9	4	4	3	4	3	4	4	3	29
10	5	3	3	4	3	5	4	3	30
11	5	4	3	4	4	5	4	3	32
12	4	5	3	5	5	4	5	3	34
13	5	3	3	5	3	5	5	3	32
14	4	4	4	4	4	4	4	3	31
15	3	2	3	4	2	3	4	3	24
16	5	3	3	5	5	5	5	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	3	31
18	5	3	3	5	3	5	5	4	33
19	4	4	3	4	4	4	4	4	31
20	4	3	3	4	3	4	4	4	29
21	4	3	2	4	2	4	4	5	28
22	5	4	3	5	4	5	5	4	35
23	5	3	3	4	3	5	4	4	31
24	4	4	4	5	4	4	5	3	33
25	5	4	4	5	3	5	5	4	35
26	5	3	3	4	3	5	4	3	30
27	4	4	3	5	5	4	5	4	34
28	5	4	4	4	3	5	4	3	32
29	4	3	3	4	3	4	4	3	28
30	5	3	3	4	3	5	4	3	30
31	4	3	3	3	3	3	3	3	25
32	4	3	4	4	3	3	2	3	26
33	3	2	3	4	3	3	3	2	23
34	4	3	4	4	3	4	3	3	28
35	4	3	3	4	2	4	2	3	25
36	4	3	4	4	3	5	3	4	30
37	4	3	3	4	5	4	3	3	29
38	4	3	4	4	2	4	2	3	26
39	4	3	4	5	4	5	3	1	29
40	4	3	4	5	3	3	4	4	30
41	4	4	5	4	3	4	3	3	30
42	4	4	5	4	3	2	5	4	31
43	4	5	5	5	3	3	5	4	34
44	4	2	5	4	4	5	4	3	31
45	4	4	5	4	5	4	5	3	34
46	4	4	3	4	3	3	3	3	27
47	4	5	5	5	4	2	3	4	32
48	4	4	4	4	2	3	3	3	27
49	4	3	4	4	5	3	4	3	30
50	4	3	4	4	4	4	3	4	30

51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	4	5	3	4	4	5	4	34
53	3	3	3	2	3	3	2	3	22
54	4	4	5	3	4	4	4	4	32
55	4	3	3	2	3	3	2	3	23
56	5	4	4	3	4	4	4	4	32
57	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	3	3	3	4	3	3	4	3	26
60	3	3	3	2	3	3	4	3	24
61	4	4	4	3	4	4	4	4	31
62	4	5	5	3	3	3	5	3	31
63	5	5	3	3	3	3	4	3	29
64	5	4	5	4	3	3	4	3	31
65	4	5	3	3	3	3	3	3	27
66	5	3	3	4	3	3	5	3	29
67	4	3	5	4	3	3	4	3	29
68	3	3	3	3	3	3	5	3	26
69	5	2	5	4	4	4	4	4	32
70	4	3	4	4	3	3	4	3	28
71	5	3	4	3	4	4	5	4	32
72	4	4	3	2	4	4	4	4	29
73	4	3	5	3	4	4	4	4	31
74	4	3	2	3	5	5	4	5	31
75	5	5	3	4	4	4	5	4	34
76	5	3	3	3	4	4	2	4	28
77	4	4	4	2	3	3	5	3	28
78	5	5	5	3	4	4	4	4	34
79	5	3	3	2	3	3	2	3	24
80	4	3	3	3	4	4	5	4	30
81	5	3	5	3	3	3	4	3	29
82	4	3	3	2	3	3	5	3	26
83	5	3	3	3	3	3	3	3	26
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	3	3	3	4	4	4	4	4	29
86	5	4	5	3	4	4	5	4	34
87	3	3	3	2	3	3	2	3	22
88	4	3	4	4	3	4	4	4	30
89	4	4	4	3	4	4	4	4	31
90	3	3	3	3	3	3	3	4	25
91	3	3	3	4	3	4	4	4	28
92	3	3	3	2	3	3	3	3	23
93	4	4	4	3	4	3	4	4	30
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	3	3	3	2	3	3	2	3	22
96	3	3	3	4	3	4	4	4	28
97	3	3	3	3	3	2	3	4	24
98	3	3	3	4	3	3	3	2	24
99	3	3	3	4	3	4	4	4	28
100	3	3	3	3	3	2	3	4	24
Total	404	347	358	369	339	371	386	344	2918





**HOTEL  
PANGRANGO**

**SURAT KETERANGAN RISET PADA HOTEL PANGRANGO 1 BOGOR**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Didik Wahyudi

Jabatan : Manager Hotel

Alamat : Perum Bukit Kayu Manis Blok X 12b Tanah Sareal Kota Bogor

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Tamie Uthamie Dewi

NPM : 0211 14 316

Fakultas : Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah melaksanakan kegiatan riset di Hotel Pangrango 1 Bogor sejak bulan September 2017

Selama melakukan riset di Hotel Pangrango 1 Bogor, mahasiswa yang bersangkutan telah berperan aktif dalam melakukan wawancara dan pengamatan pada perusahaan kami.

Dengan Surat Keterangan Riset ini dinyatakan Sah untuk dapat dipergunakan sebagaimana Mestinya.

Bogor, 10 Oktober 2017

Hotel Pangrango 1/Bogor

( Didik Wahyudi )