

PENGARUH BAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL LINGGA BANDUNG TAHUN 2011

Nabila Nadra¹, Tjahjono Djatmiko², Ir.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Hotel Lingga Bandung

Cikal bakal atau awal keberangkatan usaha perhotelan ini dimulai pada tahun 1984, dimana pemilik perusahaan mengakuisisi sebuah penginapan yang terletak di jalan Jayagiri, Lembang Kabupaten Bandung. Penginapan ini kemudian diberi nama *Lingga Guest House*. Hal tersebut merupakan bentuk usaha tambahan yang dilakukan manajemen *Lingga Group* yang pada awalnya memiliki *Core Business* di bidang kontraktor, percetakan dan perdagangan umum. Dalam perkembangannya manajemen *Lingga Group* melihat *market share convention* hotel cukup potensial untuk dimasuki sebagai *alternative core business* mengingat usaha bidang kontraktor dan percetakan *Lingga Group* menunjukkan *trend* yang menurun. Pada tahun 1989, manajemen memutuskan mulai membangun gedung Wisma Lingga dikawasan Jalan Soekarno-Hatta yang tergolong pertama hadir di Bandung. (Sumber: Data Internal Hotel Lingga Bandung Tahun 2011).

Fasilitas yang dimiliki Wisma Lingga pada awal berdirinya terdiri dari sebuah ruang rapat atau pertemuan yang kemudian dikenal dengan Aula Madya (Lingga Wiwitan) yang dapat menampung 100 – 300 tamu, dan 14 unit kamar dengan jumlah tempat tidur yang dapat menampung 42 orang tamu. Fasilitas lainnya adalah satu buah lapangan *tennis indoor* yang sudah ada terlebih dahulu sebelum wisma berdiri. Keputusan yang diambil pimpinan perusahaan ternyata tepat, karena terbukti kemudian pertumbuhan bisnis hotel ini secara signifikan mampu mengambil alih posisi menjadi bisnis utama *Lingga Group*.

Seiring perkembangannya, Wisma Lingga yang menggarap pasar *convention* hotel untuk kelas menengah ke bawah ini terus mendapatkan tekanan permintaan penambahan fasilitas. Merespon hal ini, Direksi mengukuhkan pendirian sebuah badan hukum yang khusus menangani bisnis ini agar dapat lebih fokus dan dikelola lebih *professional*. Badan hukum yang didirikan adalah CV.Wisma Lingga dengan akte pendirian No.51 tertanggal 11 Juli 1989 oleh Notaris Ny. Ai Masriah Roswandi, SH. Sedangkan untuk kebutuhan penetrasi dan perluasan pasar maka nama Wisma Lingga diganti menjadi Hotel Lingga. Legalitas usaha yang didapat dari pemerintah daerah, mengelompokkan hotel ini pada kelas hotel melati tiga. Selanjutnya untuk merespon permintaan pasar, maka dari segi fisik dimulai pembangunan fasilitas tambahan pada tahun 1989. Fasilitas tambahan yang dibangun meliputi penambahan jumlah dan jenis kamar, pembangunan gedung pertemuan dengan kapasitas lebih besar mencapai 500-1000 undangan. Pembangunan gedung pertemuan yang baru dilakukan di atas lahan lapangan *tennis indoor* (lapangan *tennis indoor* ditiadakan). Pembangunan tersebut membutuhkan waktu lima bulan dan selesai pada tanggal 1 November 1989. Pada tahun-tahun selanjutnya, fasilitas yang ada terus ditingkatkan kualitasnya melalui program renovasi bertahap. Program renovasi ini berlangsung dari tahun 1990 hingga tahun 2008. Sampai akhirnya pada tanggal 23 Mei 2008 Hotel Lingga resmi menjadi hotel bintang tiga. (Sumber: Data Internal Hotel Lingga Bandung Tahun 2011).

1.1.2 Logo Hotel Lingga

Gambar 1.1

LOGO HOTEL LINGGA



Sumber: Data Internal Hotel Lingga Bandung Tahun 2011

Sesuai dengan *spirit* logo Hotel Lingga “ *FOR ANYONE WHO DESIRES MOSLEM ATMOSPHERE*”, Hotel Lingga mencoba menawarkan pengalaman baru yang sangat berbeda dan unik kepada para tamunya, yaitu dengan memberikan suasana dan pelayanan yang sangat kental dengan nuansa Islami.

1.1.3 Organisasi Pengelola

Manajemen Hotel Lingga memiliki total personil sejumlah \pm 50 orang dari level tertinggi General Manager (GM) hingga tenaga pelaksana terendah. GM bertanggung jawab kepada direktur. Dalam operasional hariannya GM membawahi tiga orang manajer yang masing-masing memimpin sebuah departemen. Departemen dimaksud terdiri dari departemen operasional, departemen administrasi dan keuangan serta departemen *sales dan marketing*.
(Sumber: Data Internal Hotel Lingga Bandung Tahun 2011).

1.1.4 Lingkup Kegiatan Usaha

Secara umum bidang usaha yang dikelola oleh CV.Wisma Lingga adalah bidang jasa pelayanan akomodasi dan konsumsi. Berikut adalah fasilitas - fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Hotel Lingga:

1. Kamar tidur terdiri dari : 28 kamar tipe *Rose*, 5 kamar tipe *Sweet Rose*, 10 kamar tipe *Lily*, 16 kamar tipe *Tulip*, 8 kamar tipe *Sweet Tulip* dan 1 kamar tipe *Tulip Family*. Setiap kamar dilengkapi fasilitas *Air Conditioner*, Kamar Mandi dengan *Cold-Hot Water shower*, *Cable TV*, *Key Telephone System*.
2. Tiga gedung pertemuan atau *function hall* yaitu *Function Hall Utama*, *Function hall Madya*, dan ruang kelas. Masing-masing memiliki *VIP waiting room*, yang dapat disewa untuk berbagai *event* kegiatan baik untuk kebutuhan resepsi, rapat atau seminar, pameran dan lain-lain.
3. Layanan *room service* 24 jam: *drugstore*, *laundry* dan warung telepon untuk tamu yang menginap.
4. Restoran atau *cofee shop* yang menyediakan aneka menu nasional dan mancanegara.
5. Akses internet gratis (*HOT SPOT*) di area *lobby* dan *coffee shop*.
6. Salon muslimah
7. *Mini market*
8. *Musholla*
9. *Fitness centre*
10. *Shuttle bus* atau *rent car*
11. Layanan *catering* untuk memenuhi kebutuhan *customer* dalam penyediaan konsumsi baik untuk kegiatan pesta, rapat, seminar ataupun pihak lain yang membutuhkan.
(Sumber: www.linggahotel.co.id) diakses tanggal 11 Desember 2011.

Dengan adanya diferensiasi dan beragam layanan serta fasilitas yang disebutkan di atas mendorong Penulis memilih Hotel Lingga sebagai objek

studi dari penelitian ini, sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini, pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Popularitas industri pariwisata telah menjamur ke berbagai pelosok negeri di seluruh dunia. Di beberapa negara, industri pariwisata dijadikan industri yang bisa diandalkan dalam berbagai sektor. Hal ini dikarenakan banyak sekali manfaat yang bisa diambil dari dunia pariwisata. Industri pariwisata tidak hanya memberikan **foreign exchange* sebagai penambah devisa negara, tetapi juga membuka lapangan kerja yang luas bagi beragam lapisan masyarakat. Aspek inilah yang menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang perlu diterapkan di Indonesia. (Sumber: www.shvoong.com) diakses tanggal 11 Desember 2011.

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan para wisatawan selama perjalanannya. Hotel adalah salah satu contoh industri pariwisata yang paling menonjol dalam fungsinya. Pada keputusan Dirjen Pariwisata No.14 tahun 1988, dinyatakan bahwa yang dimaksudkan dengan hotel adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum, serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan dengan akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya. (Sumber: *Badan Pusat Statistik Jawa Barat Tahun 2011*). Dalam perkembangannya, kelangsungan usaha perhotelan tergantung pada banyak atau sedikitnya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Pada Tabel 1.1 di

bawah ini merupakan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2008-2011:

Tabel 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
KE INDONESIA TAHUN 2008-2011

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara (Orang)
2008	6.234.497
2009	6.323.730
2010	7.002.944
2011	7.600.546

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dari tahun ke tahun. Fenomena meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ini tentu saja tidak lepas dari peranan industri pariwisata yang telah menjalankan fungsinya.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak objek wisata yang menakjubkan. Pariwisata di Jawa Barat terus berbenah guna meningkatkan target wisatawan mancanegara. Banyak wisatawan memiliki tujuan utama ke kota Bandung, yang merupakan ibukota provinsi Jawa Barat. Daya tarik kota Bandung masih menjadi tujuan favorit wisatawan. (Sumber: www.jurnas.com) diakses tanggal 30 Desember 2011.

Bandung dikenal sebagai sebuah kota yang dipenuhi objek wisata belanja dan kuliner. (Sumber: www.bandungreview.com) diakses tanggal 29 Februari 2012. Berikut data kunjungan wisatawan ke Bandung tahun 2008-2010:

Tabel 1.2
 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
 KE BANDUNG TAHUN 2008-2010

Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)
2008	4.640.725
2009	4.834.781
2010	5.439.829

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2011

Minat wisatawan sangat tinggi untuk berwisata ke kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung akan menjadi peluang besar bagi usaha jasa perhotelan untuk memperoleh pendapatan.

Keberadaan hotel dan akomodasi lainnya di Jawa Barat menyebar di 26 kabupaten atau kota sejalan dengan berkembangnya pusat-pusat pariwisata yang ada. Jumlah hotel yang paling banyak terdapat di kota Bandung yaitu sebanyak 267 usaha atau sebanyak 17,20 persen dari jumlah hotel yang ada di Jawa Barat, yang terdiri dari hotel berbintang sebanyak 76 usaha dan akomodasi lainnya 191 usaha. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada hotel berbintang selalu lebih tinggi dari pada akomodasi lainnya (seperti kelas melati). Hal ini disebabkan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik pada hotel berbintang sehingga tingkat kepercayaan wisatawan pada hotel berbintang lebih tinggi dari pada hotel non bintang. (Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat Tahun 2011). Berikut adalah tabel perkembangan jumlah hotel berbintang di Jawa Barat Tahun 2008-2010:

Tabel 1.3
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT
 TAHUN 2008-2010

Hotel Berbintang	2008	2009	2010
Bintang 1	19	22	25
Bintang 2	48	51	50
Bintang 3	51	57	63
Bintang 4	30	30	33
Bintang 5	5	6	7

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2011

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa perkembangan hotel bintang tiga mengalami perkembangan lebih pesat dibandingkan dengan hotel bintang lainnya. Persaingan yang lebih ketat terjadi pada kelas hotel bintang tiga. Ini sesuai dengan jumlah hotel bintang tiga di Bandung yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan hotel bintang lain, seperti terlihat dalam Tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.4
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG TAHUN 2010

Hotel Berbintang	Jumlah
Bintang 1	9
Bintang 2	10
Bintang 3	29
Bintang 4	22
Bintang 5	6
Total	76

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2011

Semua perusahaan pasti ingin tetap bertahan dalam memimpin pasar. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh industri jasa perhotelan dalam

memenangkan persaingan bisnis adalah harus mampu memberikan diferensiasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan suatu merek yang kuat pada produk jasanya. Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk atau jasa yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

Hotel Lingga merupakan salah satu Hotel Bintang Tiga yang terletak di jalan Soekarno-Hatta No.463 Bandung. Hotel Lingga memberikan diferensiasi yang jelas terhadap produk jasanya. Saat ini, Hotel Lingga merupakan satu-satunya hotel berbintang di Bandung yang menawarkan konsep, suasana dan pelayanan dengan nuansa Islami. Hotel Lingga memiliki spirit logo “*FOR ANYONE WHO DESIRES MOSLEM ATMOSPHERE*”. Hotel Lingga mencoba menawarkan pengalaman baru yang sangat berbeda dan unik kepada para tamunya, yaitu dengan memberikan suasana dan pelayanan yang sangat kental dengan nuansa Islami (*Sumber: Data Internal Perusahaan Tahun 2011*).

Menurut manager HRD, Hotel Lingga menawarkan konsep Islami sebagai identitas pada produk jasanya. Di Hotel Lingga terdapat peraturan, bagi pengunjung yang bukan muhrim dilarang menginap dalam satu kamar. Desain Hotel Lingga yang menyerupai kubah mesjid serta pelayanan Islami juga diharapkan dapat menambah nilai dan manfaat lebih bagi konsumennya. Pembinaan sumber daya manusia terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasanya. Sesuai dengan spirit logo Hotel Lingga, maka aspek pembinaan moral para karyawan berbasiskan agama Islam. Kepatuhan karyawan di dalam mengamalkan ritual wajib seperti salat dan puasa menjadi aspek penting. *Brand* yang dimiliki oleh Hotel Lingga diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengkonsumsi produk jasanya (*Sumber: Hasil wawancara dengan manager HRD tanggal 9 Januari 2012*).

Tabel 1.5 adalah jumlah pengunjung Hotel Lingga tahun 2010- 2011:

Tabel 1.5
JUMLAH PENGUNJUNG HOTEL LINGGA TAHUN 2010 – 2011

Bulan Tahun	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
2010	414	324	450	630	684	1026	882	450	702	990	1134	1284	8970
2011	504	252	594	594	630	936	756	810	378	936	990	1254	8652

Sumber: Data Internal Hotel Lingga Bandung Tahun 2011

Sebuah merek yang kuat harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Agar dapat sukses ditengah persaingan bisnis perhotelan yang semakin tinggi, maka Hotel Lingga harus mampu membangun sebuah merek yang kuat sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk jasanya. Salah satu cara menilai seberapa kuat suatu merek yang dimiliki oleh perusahaan adalah dengan menggunakan konsep ekuitas merek (*brand equity*). *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumennya. *Brand equity* yang kuat akan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih mudah untuk memilih dan memutuskan merek mana yang akan diambil apabila *brand equity* tersebut kuat dan sesuai dengan keinginan konsumen. *Brand equity* memiliki empat elemen pertama yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). *Brand equity* juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan tentang elemen-elemen *brand equity* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat

meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Maka berdasarkan uraian dan data di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Lingga Bandung Tahun 2011.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang dihadapi, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang muncul yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh elemen - elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Hotel Lingga Bandung tahun 2011?
2. Faktor manakah yang menjadi faktor dominan dari elemen-elemen *brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Lingga Bandung tahun 2011?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen – elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Hotel Lingga Bandung tahun 2011.
2. Untuk mengetahui faktor dominan dari elemen-elemen *brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Lingga Bandung tahun 2011.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada kajian *brand equity* dalam bidang jasa perhotelan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, acuan dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan pemasaran perusahaan selanjutnya, dan sebagai tambahan informasi bagi manajemen Hotel Lingga untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yaitu penelitian – penelitian sebelumnya yang pernah membahas mengenai permasalahan yang sama atau serupa, dan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian yang diperlukan dalam analisis data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran dan skala untuk instrumen, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel serta sistematika penulisan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data –data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berlandaskan teori, teknis analisis data dan hasil uji hipotesis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian:

1. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Hotel Lingga tahun 2011 berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa elemen – elemen *brand equity* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila semakin tinggi *brand equity* pada Hotel Lingga maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya. Variabel *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 36,4%. Sedangkan sisanya sebesar 63,6% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak diteliti. Mungkin saja faktor – faktor lain tersebut adalah faktor promosi, harga, lokasi, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 16,9%.
- b. *Brand Association* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand association* hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0,09% dan dianggap tidak signifikan.

- c. *Perceived Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *perceived quality* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 6%.
 - d. *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand loyalty* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 13,3%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan dari elemen *brand equity* adalah *brand awareness* yang mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 16,9%.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Praktisi

Berdasarkan hasil analisis jalur dan *cross* tabulasi, maka Penulis memberikan saran kepada perusahaan:

1. Melihat hasil penelitian secara simultan, pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen di Hotel Lingga Bandung tahun 2011 sebesar 36,4% dengan sub variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan sub variabel lainnya. Oleh karena itu sub variabel *brand awareness* yang memiliki pengaruh dominan harus dapat dipertahankan dan sub variabel *brand association* yang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian perlu ditingkatkan dan dapat dilakukan perbaikan.
2. Pada *cross* tabulasi data responden diketahui bahwa pengunjung Hotel Lingga didominasi oleh laki- laki yang memiliki usia antara 26-35 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yang memiliki penghasilan rata-rata sebulan sebesar Rp.1000.001 - Rp.3000.000 dengan keperluan menginap untuk urusan dinas/ pekerjaan/ bisnis.

Dengan mengetahui informasi dari hasil cross tabulasi data, maka perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan, memperhatikan segmentasi demografis agar tepat sasaran, terus meningkatkan kualitas layanan serta melakukan perbaikan fasilitas secara terus menerus agar mampu memenuhi kebutuhan bagi para konsumennya.

3. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain *brand equity* sebesar 63,6%, maka pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lain tersebut dan tidak mengabaikan, karena faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih besar. Faktor lain tersebut mungkin saja faktor promosi, harga, lokasi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.2 Bagi Akademisi

Penulis mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan ilmu yaitu:

1. Pada penelitian ini, Penulis hanya meneliti pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah faktor-faktor lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan tingkat kesalahan yang lebih kecil agar dapat lebih mewakili.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Cetakan Pertama. Jakarta: Buku Kita.
- Istijanto. (2006). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Cetakan Pertama. Jakarta: Indeks.
- _____ (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2012). *Marketing management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajat. (2010). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands*. Cetakan keempat. Jakarta: Gramedia.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- _____ dan Kuncuro Engkos Achmad. (2007). *Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Sekaran, Uma. (2005). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: Gramedia

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____ (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Zeithaml, Valarie. (1990). *Delivering Quality Services*. USA: The Free Press a Divison of Macmillan, Inc.

Skripsi dan Tesis

Bintari, Elies Retnaning. (2010) *Analisis Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar XL*. Semarang, Universitas Diponegoro.

Fitri, Ema. (2011). *Analisis Pengaruh Elemen – elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Semarang*. Semarang, Universitas Diponegoro.

Sibarani, Hendra Jonathan. (2011). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Flash Di Grapari Select Medan*. Medan, Universitas Sumatera Utara.

Taufik, Ivan. (2010). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Sha-re pada Bank Muamalat Indinoesia Buah Batu Bandung*. Bandung, UNIKOM.

Jurnal Nasional dan Internasional

Eded Tarmedi, Penty Nur Asri (2009). *Pengaruh Perceived Quality dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei pada Konsumen di Giant Supermarket, Griya Setiabudhi, dan Isola Swalayan Di Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Fadli, Inneke Qamariah (2008). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Sumatera Utara.
- Hui-Chu Chen, Robert D.Green (2008). *Brand Equity, Marketing Strategy, And Consumer Income: A Hypermarket Study*.
- Hui-Chu Chen, Robert D. Green, James Miller (2008). *Male And Female Influence On Hypermarket Brand Equity*.
- Humdiana. (2005). *Analisis elemen-elemen ekuitas merek produk rokok merek djarum black*.
- Geoff Simmons, Brychan Thomas, Yan Truong (2010). *Managing I-Branding To Create Brand Equity*.
- Retno Dewanti, Masruroh, Doni B (2007). *Analisis Brand Equity Bina Nusantara di Lingkungan SMU Jakarta*.
- Taylor, Geluch dan Goodwin. (2008). *The importance of brand equity to customer loyalty*. Journal of product and brand management vol.13 No.4. Emerald.

Internet

- <http://id.shvoong.com/social-sciences/economics/2061298-meningkatkan-perekonomian-negara-melalui-optimalisasi/> diakses tanggal 11 Desember 2011.
- www.linggahotel.co.id diakses tanggal 11 Desember 2011.
- www.jurnas.com diakses tanggal 30 Desember 2011.
- www.bandungreview.com diakses tanggal 29 Februari 2012.

Dokumen

- Data Internal Hotel Lingga Bandung Tahun 2011.
- Data Internal Badan Pusat Statistik Jawa Barat Tahun 2010-2011.
- Sumber: Bahan Kuliah Dr. Yudi Pramudiana Tahun 2011.

Wawancara

- Tanggal 9 Januari 2012 pukul 15.30 WIB dengan Atep, Manager HRD Hotel Lingga Bandung.