

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA COTTAGE DAARUL JANNAH BANDUNG

Zain Afif H.¹ Erni Martini²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
zenoftheworld@gmail.com¹, ernimartini@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

This research aims to examine the effect of brand awareness, brand image, and perceived quality towards buying decisions of Daarul Jannah Bandung visitors, both simultaneously and partially. The methods used in this research are descriptive quantitative approach. The characteristics of data is the primary data of respondent's answers on the questionnaires from 100 students who were sample to 1277 visitors of Daarul Jannah Cottage visitors by month January to April 2017. The data analysis in this research using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of the F test showed that there were a simultaneous effect between variables brand awareness, brand image and perceived quality towards buying decisions of Daarul Jannah Cottage Bandung. The results of the t test showed that the brand awareness variable has significant to positive effects towards buying decisions of Daarul Jannah Cottage Bandung, brand image has significant to positive effects towards buying decisions of Daarul Jannah Cottage Bandung, perceived quality has significant to positive effects for towards buying decisions of Daarul Jannah Cottage Bandung.

Keywords: brand awareness; brand image; perceived quality; buying decisions;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah secara simultan maupun parsial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban kuesioner dari 100 tamu Cottage Daarul Jannah Bandung yang merupakan sampel pada 1277 tamu Cottage Daarul Jannah pada bulan Januari–April 2017. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung, variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung, variabel persepsi kualitas berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung.

Kata Kunci: kesadaran merek; citra merek; persepsi kualitas; keputusan pembelian jasa.

Corresponding author: Email : zenoftheworld@gmail.com

History of article : Received : Juli 2018 , Revised : September 2018, Published : November 2018

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis syariah dewasa ini mengindikasikan hal yang sangat menggembirakan. Di saat perekonomian secara global masih belum pulih sepenuhnya dari krisis berkepanjangan, industri ekonomi dan keuangan syariah mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Berdasarkan laporan Thomson Reuters, terungkap bahwa total volume bisnis syariah tahun 2014-2015 lalu secara keseluruhan mencapai angka USD 2,4 triliun atau sekitar Rp. 31,2 triliun. Angka ini diperoleh dari beberapa sektor bisnis, yaitu: industri pangan halal (dengan volume USD 104,5 miliar), industri fashion dan pakaian Islami (USD 230 miliar), industri travel halal (USD 140 miliar), industri media halal dan rekreasi (USD 179 miliar), industri farmasi dan obat-obatan halal (USD 75 miliar), industri kosmetika halal (USD 54 miliar), serta industri keuangan syariah (USD 1,7 triliun). Dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 12-15 persen per tahun maka volume bisnis syariah ini diperkirakan akan mencapai angka USD 2,68 triliun (Rp. 34,8 triliun) hingga USD 2,76 triliun (Rp. 35,88 triliun) pada tahun 2016.

Berkembangnya peluang bisnis syariah secara global tidak sepenuhnya direspon positif oleh industri wisata di Indonesia, terutama oleh industri hotel dengan belum banyaknya fasilitas dan infrastruktur yang mendukung wisata halal di Indonesia. Hal ini terbukti dengan masih rendahnya fasilitas seperti hotel syariah dan restoran halal di Indonesia jika dibandingkan negara tetangga. Berdasarkan data dari Asosiasi Hotel dan Restoran Syariah Indonesia (AHSIN) tahun 2015, di Indonesia terdapat 150 hotel dan 1.800 restoran yang menerapkan prinsip syariah. Dari jumlah tersebut baru 37 hotel dan 303 restoran yang memiliki sertifikat syariah. Jika dibandingkan dengan negara Malaysia yang telah memiliki lebih dari 2.000 hotel syariah dan 366 restoran syariah, Singapura memiliki 2.691 hotel dan restoran syariah, serta Thailand mempunyai lebih dari 100 hotel syariah, industri hotel dan restoran syariah di Indonesia masih sedikit dari segi jumlah (sumber: Kemenpar, 2015).

Hotel Daarul Jannah berdiri pada 31 Desember 1998 dan memiliki 2 bangunan yaitu Daarul Jannah 1 dan Daarul Jannah 2. Daarul Jannah 2 merupakan cabang dari Daarul Jannah 1. *Cottage* ini berkonsep syariah pertama di Bandung. Hingga saat ini *cottage* Daarul Jannah

tetap berdiri dengan konsep syariah di balik banyaknya kompetitor, yaitu hotel-hotel bernuansa islam yang memiliki konsep yang sama di kota Bandung ini, seperti Rumah Tawa *Guest house*, hotel Lingga, MQ *Guest House*, Daarul Muthmainnah, dan lain-lain. Cottage Daarul Jannah hadir sebagai salah satu hotel syariah bersertifikat yang menawarkan beragam fasilitas untuk memenuhi permintaan akan akomodasi pariwisata syariah di Indonesia.

Dengan citra sebagai hotel syariah, tingkat okupansi Hotel Daarul Jannah belum dapat maksimal karena masih terdapatnya bulan-bulan dimana tingkat okupansi rendah seperti misalnya di bulan September. Berdasarkan penjelasan dari manajemen Cottage Daarul Jannah, hal tersebut disebabkan oleh Bulan September yang merupakan bulan *low season*, artinya dikarenakan pada bulan sebelumnya terdapat libur hari raya maka tingkat okupansi akan menurun setelahnya. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat Herman Muchtar menjelaskan, potensi bisnis hotel syariah di Kota Bandung cukup besar. Namun pengusaha enggan memilih bisnis ini karena sedikitnya minat konsumen terhadap hotel syariah (Tempo. 2015). Standar hotel syariah memang lebih tinggi dibanding hotel konvensional. Misalnya manajemen hotel mesti mampu memperlihatkan bukti sertifikat halal makanan yang disediakan. Tak hanya itu, tamu lawan jenis pun tidak diperbolehkan menginap dalam satu kamar tanpa keterangan menikah yang resmi (Tempo. 2015).

Persaingan hotel syariah dengan hotel konvensional menuntut manajemen hotel untuk dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen memutuskan untuk mau menginap di hotel syariah. Kesadaran merek, citra merek, dan kualitas layanan menjadi hal-hal yang dapat membantu manajemen dalam membentuk preferensi pemilihan produk dan jasa kepada konsumen. Menurut Aaker (Duriyanto et al, 2004:8), dinyatakan bahwa kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan.

Sedangkan citra merek menurut Aaker (1991) adalah sekumpulan asosiasi, yang umumnya terusun dalam sebuah makna tertentu. Asosiasi merek melibatkan atribut produk atau

keuntungan konsumen yang memunculkan sebuah alasan untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Hal tersebut merepresentasikan sebuah dasar bagi keputusan pembelian dan kesetiaan merek. Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas produk atau jasa yang akan digunakannya atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi. Terkait dengan keputusan pembelian, persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas jasa layanan di Hotel Daarul Jannah dapat mempengaruhi keputusan konsumen Hotel Daarul Jannah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kesadaran merek pada Cottage Daarul Jannah Bandung?
- 2) Bagaimana citra merek pada Cottage Daarul Jannah Bandung?
- 3) Bagaimana persepsi kualitas pada Cottage Daarul Jannah Bandung?
- 4) Bagaimana keputusan pembelian pada Cottage Daarul Jannah Bandung?
- 5) Bagaimana pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung secara parsial.
- 6) Bagaimana pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (Durianto *et al*, 2004:8), dalam kajiannya mengenai bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai dinyatakan bahwa kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita

rasakan. Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Selain itu, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Dimensi kesadaran merek itu sendiri diantaranya :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Citra Merek

Aaker (1991) juga mengatakan bahwa "*Many brand association involve product attributes or customer benefits that provide a specific reason to buy and use the brand. They represent a basis for purchase decisions and brand loyalty*". Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa banyak asosiasi merek melibatkan atribut produk atau keuntungan konsumen yang memunculkan sebuah alasan untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Hal tersebut merepresentasikan sebuah dasar bagi keputusan pembelian dan kesetiaan merek.

Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dimensi dari citra merek antara lain:

1. Kesan profesional: Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya.
2. Kesan modern: Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang mengikuti perkembangan jaman.

3. Melayani semua segmen: Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada tidak hanya melayani segmen khusus saja.
4. Perhatian konsumen: Produk atau jasa perhatian/peduli pada kebutuhan/keinginan konsumen.

Persepsi Kualitas

Menurut Garvin (Durianto *et al*, 2004:52) *perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya, mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality* yang negatif menandakan bahwa produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Ada lima dimensi kualitas yang dikembangkan untuk mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, dalam Tjiptono, 2001:27), yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tangkap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dinilai konsumen dalam proses keputusan pembelian, namun konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk tersebut secara keseluruhan, mereka mungkin akan melewati atau membalik beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009:184). Sedangkan menurut Sutisna (2003)

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain :

- a. *Benefit Association* : Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.
- b. Frekuensi pembelian : Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.
- c. Prioritas dalam membeli: Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung

: Kesadaran merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung

Citra Merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung

Persepsi Kualitas berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya melakukan pengujian hipotesis dengan uji hipotesis secara simultan (uji F), uji hipotesis secara parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2).

Populasi pada penelitian ini adalah 1277 konsumen yang sudah pernah menggunakan Cottage Daarul Jannah Bandung pada Januari – April 2017, sementara sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *sampling purposive* sebagai teknik pengambilan sampel. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala likert dengan 4 jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Hasil jawaban responden kemudian diolah dan diinterpretasikan berdasarkan persentase pada Tabel 1.

Tabel 1 Kriteria Interpretasi Skor

No	Persentase	Kategori
1	≥25% s.d ≤43.75%	Sangat Rendah
2	>43,75% s.d ≤62.5%	Rendah
3	>62.5% s.d ≤81.25%	Tinggi
4	>81.25% s.d ≤100%	Sangat Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen pertanyaan kuesioner baik dari segi validitas maupun reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian adalah valid, dimana nilai korelasinya lebih besar dari rtabel yaitu 0,296. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel, di mana nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kesadaran merek 0,683, citra merek 0,606, persepsi kualitas 0,900, dan keputusan pembelian 0,730.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat pada kesadaran merek memiliki skor sebesar 1610 dengan persentase skor sebesar 80,5%, artinya variabel kesadaran merek berada pada kategori tinggi. Pada citra merek, jumlah skor sebesar 1344 dengan persentase skor sebesar 84%, artinya variabel citra merek berada pada kategori sangat tinggi. Persepsi kualitas berada pada kategori tinggi dengan persentase skor sebesar 79,58% dan jumlah skor sebesar 1.910. Pada keputusan pembelian, jumlah skor sebesar 1988

dengan persentase skor sebesar 82,83%, artinya variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 2 Analisis deskriptif

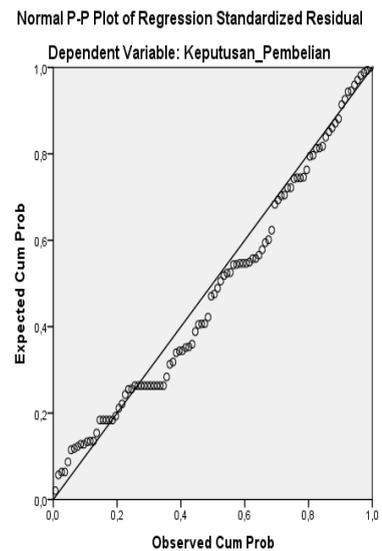
Variabel	Jumlah Skor	Persentase Skor	Interpretasi Skor
Kesadaran Merek	1610	80,5%	Tinggi
Citra Merek	1344	84%	Sangat Tinggi
Persepsi Kualitas	1910	79,58%	Tinggi
Keputusan Pembelian	1988	82,83%	Sangat Tinggi

Sumber : data yang telah diolah

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan P-Plot ditunjukkan oleh gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 P-Plot

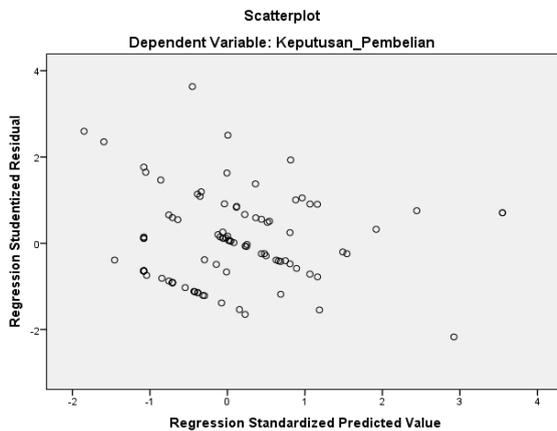
Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat hasil P-Plot bahwa data yang ada memiliki distribusi atau penyebaran secara normal karena titik-titik penyebaran data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dari variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas menunjukkan angka dibawah 10, sehingga H0 ditolak, yang berarti tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Melihat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.



Gambar 2 Scatterplot

Analisis Regresi Berganda dan Uji T

Analisi regresi berganda dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi manfaat (X₁), persepsi kemudahan (X₂), persepsi kerumitan (X₃) dan sikap pengguna (X₄) terhadap minat pengguna (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kesadaran merek

X₂ = Citra merek

X₃ = Persepsi Kualitas

a= Konstanta

b₁, b₂, b₃=Koefisien Regresi

Tabel 3 Analisis Regresi Berganda

Var	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constan t)	-2,686	1,720	-1,561	0,122
X ₁	0362	0,102	3,551	0,001
X ₂	0,312	0,113	2,763	0,007
X ₃	0,200	0,070	2,845	0,005

Berdasarkan hasil pada tabel 3, maka disusunlah model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -2,686 + 0,362 X_1 + 0,312 X_2 + 0,200 X_3$$

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -2,686 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X₁, X₂, dan X₃ sama dengan nol maka nilai Y adalah -2,686. Dengan kata lain nilai keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung tanpa adanya kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas adalah -2,686 yang artinya pengunjung tidak akan memutuskan untuk menginap di Cottage Daarul Jannah Bandung tanpa adanya kesadaran merek, tanpa mengetahui citra merek dan persepsi kualitas dari Cottage Daarul Jannah Bandung.

Koefisien regresi variabel kesadaran merek (X₁) sebesar 0,362 artinya bahwa dengan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen sebesar 1 unit dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pembelian sebesar 36,2%

Koefisien regresi variabel citra merek (X₂) sebesar 0,312 artinya bahwa dengan meningkatkan citra merek di benak konsumen sebesar 1 unit dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pembelian sebesar 31,2%.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X₃) sebesar 0,200 artinya bahwa dengan meningkatkan persepsi kualitas konsumen sebesar 1 unit dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan nilai keputusan pembelian sebesar 20%. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan nilai kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian pengunjung Cottage Daarul Jannah Bandung.

Untuk α = 0,1 dan diperoleh t tabel = 1,660 kemudian dimasukkan kedalam hipotesis sebagai berikut :

- a. Variabel kesadaran merek dengan t hitung (3,551) > t tabel (1,660) dengan nilai sig. (0,001) < 0,1 sehingga H₀ ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung.

- b. Variabel citra merek dengan t hitung (2,763) > t tabel (1,660) dengan nilai sig. (0,007) < 0,1 sehingga H₀ ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung.
- c. Variabel persepsi kualitas dengan t hitung (2,845) > t tabel (1,660) dengan nilai sig. (0,005) < 0,1 sehingga H₀ ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 17,313 > F-tabel (2,141) dengan nilai sig. (0,000) < 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung.

Perhitungan nilai koefisien determinasi Berdasarkan tabel 5 pada kolom R^2 adalah 0,351 maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 35,1%, sedangkan sisanya ($100 - 35,1 = 64,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,351	,331	2,16040

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas (X3), Citra merek (X2), Kesadaran Merek (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kesadaran Merek memberikan pengaruh paling besar pada keputusan pembelian. Maka dari itu perlu ditingkatkan frekuensi program promosi harga kamar, yang diikuti dengan variasi fasilitas dan layanan untuk memastikan Cottage Daarul Jannah menjadi pilihan utama konsumen untuk memilih tempat menginap. Dikarenakan keterbatasan penulis, penelitian ini hanya

membahas pengaruh kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk membahas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Ekuitas Merek dan Kualitas Jasa. Selain itu metode penelitian yang digunakan dapat dikembangkan dimana pada penelitian ini hanya menggunakan regresi berganda

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press. New York.
- Armawati, Isna., Saryadi, dan Prabawani, Bulan. 2014. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 3 (4).
- Budiyanto, I Made. 2015. Pengaruh persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kab. Gianyar. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7 (2).
- Company Profile. 2016. *Cottage Daarul Jannah Company Profile and Annual Report 2016*.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gomuslim.co.id. 2016. Koridor Bisnis Hotel Syariah Makin Terbuka Lebar. Diakses 10 November 2016
- Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane. 2003. *The Marketing Advantages of Strong Brands*. *Brand Management*, 10 (6).
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama. Bandung.
- Kementrian Pariwisata. 2015. *Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Deputi Bidang Pengembangan Kebijakan Kepariwisata
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid II)*. Erlangga. Jakarta.
- Marketeers.com. 2016. Hotel di Bandung, Oversupply atau Tidak. Diakses 13 Juli 2017

- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Thesis*. Alfabeta Rosdakarya. Bandung.
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan XIV)*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Karya. Bandung.
- Tempo.co.id. 2015. Wisatawan Bandung Enggan Menginap di Hotel Syariah. Diakses 10 November 2016
- Tjiptono, Fandy & Anastasia, Diana. 2001. *Total Quality Management*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. ANDI. Yogyakarta.
- Zeithaml, et al. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (5th Edition)*. McGraw Hill. Boston.
- Zikmund, William G. et.al. 2010. *Business Research Methods (8th Edition)*. Cengage Learning. South-Western.

