

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI PADA HOTEL KINI DI PONTIANAK

Fanesha Yeyen

Email: faneshay1005@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, harga, dan promosi terhadap keputusan menginap kembali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas yaitu penelitian yang meneliti hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Objek penelitiannya adalah Hotel Kini di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter dengan populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa *brand equity*, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap kembali. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan dan menjaga *brand equity* suatu produk. Untuk mempertahankan *brand equity* suatu produk Hotel Kini di Pontianak dapat melakukan cara terus menerus untuk meningkatkan keunggulan dari produk tersebut secara menarik, sehingga konsumen maupun calon konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian. dan pihak hotel juga perlu senantiasa meningkatkan hubungan pemasaran dengan konsumen secara berkala khususnya staf hotel harus selalu memperhatikan dan menyapa semua tamu ketika masuk dalam hotel, sehingga akan timbul kesan positif yang akan membuat konsumen untuk pengambilan keputusan untuk membeli jasa penginapan hotel.

KATA KUNCI: Brand Equity, Promosi, Harga dan Keputusan Menginap Kembali

PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan di Kalimantan Barat tumbuh dengan pesat. Dalam usaha jasa mengalami pertumbuhan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen dalam bidang jasa mengalami peningkatan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan di antara perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat pendatang. Dengan demikian persaingan akan semakin ketat sehingga bagi mereka yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus dan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat pendatang dan dapat memenuhi keinginan tersebut, dan salah satu keinginan masyarakat pendatang itu adalah hotel.

Industri perhotelan memiliki karakteristik lain dari industri yang biasa dikenal di mana konsumen membeli jasa ini dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh *brand equity*

(ekuitas merek), promosi untuk komunikasi dengan calon dan langganan, dan menetapkan harga yang efektif sehingga keputusan konsumen untuk dan juga selalu mengalami perkembangan. Peluang berinvestasi pada sektor hotel ditunjang oleh beberapa hal yaitu: Kondisi lokasi yang strategis, aman dan tidak terlalu jauh dari pusat kota. Hotel ini berdiri sejak tahun 2014 dan tetap ada sampai sekarang. Sehingga dalam memasuki era globalisasi yang semakin berkembang Hotel Kini di Pontianak harus tetap mempertahankan *brand equity* agar tetap dikenal kalangan masyarakat, karena dapat meningkatkan niat konsumen untuk bisa menginap.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah atau kurang terhadap Hotel Kini di Pontianak berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan, serta dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang. *Brand equity* mempunyai empat hal utama yang menjadi dasar yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap merek mencerminkan merek tersebut memiliki kualitas yang bagus. Adapun merek akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk- produk lainnya.

Setelah memberikan merek maka Hotel Kini di Pontianak juga harus menetapkan harga yang akan ditetapkan karena harga merupakan salah satu faktor yang akan mendorong keputusan pembelian pada seseorang. Harga yang ditetapkan di sini bukan sekedar harga yang menguntungkan bagi pihak hotel saja, harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa. Promosi merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang jasa yang ditawarkan dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen dengan berbagi cara mereka melakukan promosi pada saat akhir tahun ataupun acara-acara tertentu agar bisa menarik konsumen untuk menggunakan jasa hotel tersebut. Berbagai informasi yang diberikan kepada para konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Ada tiga fungsi utama yang dipegang dalam kegiatan promosi yaitu fungsi penawaran, penjagaan konsumen dan perbaikan. ketiga fungsi tersebut diharapkan bisa mencari konsumen baru serta bisa membuat konsumen lama untuk melakukan keputusan menginap kembali. Berdasarkan penelitian mengenai harga yang relatif kecil atau di bawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang

mengalami keuntungan dari segi penjualan dan juga dilengkapi dengan dilakukannya promosi akan meningkatkan penjualan perusahaan juga karena promosi bagian dari penjualan. (Heng & Afifah, 2020).

Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas produknya. Biasanya, perusahaan yang menjalankan usaha di bidang manufaktur tidak terlalu menfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan yang sering melibatkan orang banyak, antara produsen dan konsumen. Pelayanan di sini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kini di Pontianak selama tamu atau konsumen tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *bell boy*, *room service*, *security*, *cleaning*, *service*, dan lain-lain. Alasannya mengapa penulis memilih harga sebagai variabel bebas adalah karena penulis ingin melihat seberapa jauh harga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap kembali di hotel, baik sebelum menginap maupun setelah menginap, karena harga merupakan hal yang diperhatikan oleh orang yang akan menginap pada hotel tersebut kebanyakan orang sebelum melakukan keputusan pembelian mereka akan melakukan survei harga dan melakukan perbandingan harga mana yang lebih murah setelah dapat yang diinginkan maka mereka akan melakukan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Equity

Kotler dan Keller (2009: 263): “Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah atau kurang terhadap suatu produk berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan, serta dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang”. Tjiptono (2011: 3): “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Kartajaya (2009: 121): “Merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki tetapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan”. Bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Tjiptono (2011: 97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi:

Brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang mendefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. *Brand loyalty* adalah ikatan antara konsumen dengan merek dan merupakan dimensi utama dalam *brand equity*.

2. Promosi

Alma (2011: 179): “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Rangkuti (2009: 50): Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tjiptono (2014: 219): Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Tjiptono (2011: 219): “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dalam menawarkan produk atau jasa dalam pemasaran untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.” Mudiantono (2016: 5) mengatakan ada tiga dimensi yang digunakan pada variabel promosi adalah: *Meaningfull* (memiliki makna), *Distinctive* (berbeda dengan pesaing), dan *Believable* (dapat di percaya).

3. Harga

Suparyanto (2015: 141): “Harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk.” Abubakar (2018: 40) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.” Menurut Tjiptono (2014: 208): “Indikator

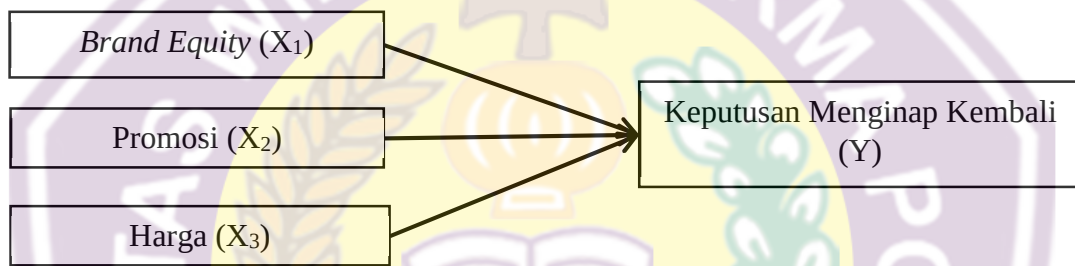
harga yaitu harga yang ditetapkan, keterjangkauan harga, persaingan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas. Harga merupakan inti dari kegiatan perusahaan yang menghasilkan laba atau keuntungan bagi setiap perusahaan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap. Perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing sehingga penetapan harga pasar dapat ditetapkan secara tepat sasaran.”

4. Keputusan Menginap Kembali

Pelanggan yang melakukan keputusan menginap kembali pada hotel yaitu karena merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga menggunakan jasa secara terus-menerus tanpa memikirkan harga yang dikeluarkan untuk jasa yang digunakan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 188), tamu mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat menginap, tamu dapat membuat lima sub keputusan menginap yaitu: Pilihan Produk Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada tamu yang berminat memilih sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh tamu pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan yang ada. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh tamu pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Pemilihan produk, berupa pilihan tamu pada produk yang dipilihnya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat akan diperolehnya. Pilihan merek Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga tamu harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Dalam hal ini manajemen harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah merek. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya Kebiasaan pada merek, tamu memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya. Kesesuaian harga, tamu selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka tamu tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut. Pilihan penyalur tamu harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap tamu berbeda dalam hal menentukan penyalur karena lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat dan lain sebagainya. waktu menginap keputusan menginap tamu

dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Metode pembayaran tamu dalam melakukan keputusan membeli dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (*cash*) atau dengan kredit (*credit card*). Jumlah pembelian tamu dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak kamar yang akan dipesan pada suatu saat. Menginap mungkin dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya kamar sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap tamu. Menurut Kotler dan Keller (2012: 189) menyatakan bahwa keputusan menginap terdiri dari empat indikator yaitu, frekuensi menginap, perasaan puas atas pelayanan, perasaan puas atas fasilitas, dan perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (*loyalitas*).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2020

1. *Brand equity* dan Keputusan Menginap Kembali

Pertanyaan hipotesis ini berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Asih, Zulkarnain, dan Alwie (2018: 7) yang berjudul “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian (Studi pada Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru)” di mana disimpulkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru, yang artinya perubahan Ekuitas Merek memiliki kontribusi yang berarti terhadap perubahan keputusan pembelian. Kemudian penelitian menurut Agusli dan Sondang (2013: 102) dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variabel *brand equity* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₁: Pengaruh yang signifikan antara brand equity terhadap keputusan menginap.

2. Promosi dan Keputusan Menginap Kembali.

Pernyataan hipotesis ini berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Sarah dan Maria (2015: 968) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena” di mana disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena, yang artinya setiap perubahan keputusan menginap dipengaruhi oleh Promosi. Kemudian penelitian menurut Marlen, Kasim dan Bessie (2018: 99) dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variabel promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

H₂: Pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menginap.

3. Harga dan Keputusan Menginap Kembali

Pernyataan hipotesis ini berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018: 978) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Genio Manado” di mana disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Kemudian penelitian menurut Marlen, Kasim dan Bessie (2018: 78) dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variabel harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

H₃: Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, penulis menggunakan metode kausalitas untuk meneliti hubungan variabel *brand equity*, harga dan promosi terhadap keputusan menginap kembali pada Hotel Kini di Pontianak. Menurut Ferdinand (2014: 7): “penelitian kausalitas adalah penelitian yang ditunjukan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang di kembangkan dalam manajemen. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan atau keterkaitan antara variabel yang memengaruhi atau variabel independen dan variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen, untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan.”

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel daya tarik lokasi, harga dan citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada Hotel kini di Pontianak. Berdasarkan data hasil jawaban responden yang diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
<i>Brand Equity</i>	
$X_{1.1}=0,887, X_{1.2}=0,849, X_{1.3}=0,865, X_{1.4}=0,807$	
<i>Harga</i>	
$X_{2.1}=0,782, X_{2.2}=0,768, X_{2.3}=0,747$	
<i>Promosi</i>	
$X_{3.1}=0,839, X_{3.2}=0,841, X_{3.3}=0,907$	
Keputusan Mengingat Kembali	
$Y_{1.1}=0,871, Y_{1.2}=0,847, Y_{1.3}=0,822, Y_{1.4}=0,853$	
Konklusi: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yaitu 0,1966, sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.	
Uji Reliabilitas	
<i>Brand Equity, Harga, Promosi</i>	
0,874; 0,632; 0,827	
Keputusan Mengingat Kembali	
0,867	
Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> > 0,60, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas	
Uji Normalitas	
Asymp.Sig. (2-tailed)	
0,200 ^{c,d}	
Konklusi: Dengan uji One Sampel Kolmogorov yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai <i>Tolerance</i>	
<i>Brand Equity, Harga, Promosi</i>	
0,355; 0,365; 0,359	
Nilai VIF	
<i>Brand Equity, Harga, Promosi</i>	
2,820; 2,738; 2,786	
Konklusi: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen.	
Uji Heteroskedastisitas	
Nilai Sig	
<i>Brand Equity, Harga, Promosi</i>	
0,271; 0,835; 0,098	
Konklusi: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	
DU < DW < 4-DU	
1,7364 < 2,173 < 2,2636	
Konklusi: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai DW dan nilai DW lebih kecil dari 4-DU.	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square (%)	
0,698 (69,80%)	
Konklusi: Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi didapat adalah 0,344. Hal ini menunjukkan variabel <i>brand equity</i> , harga dan promosi berpengaruh sebesar 69,80% terhadap variabel keputusan mengingat kembali dan sisanya sebesar 30,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Koefisien Korelasi	
<i>Brand Equity, Harga, Promosi</i>	
0,760; 0,754; 0,784	
Konklusi: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan bahwa korelasi yang kuat pada variabel promosi, korelasi cukup kuat pada variabel <i>brand equity</i> dan korelasi lemah pada variabel harga.	
Analisis Regresi Linear Berganda	
Standardized Coefficients	
$Y = 0,276 X_1 + 0,267 X_2 + 0,379 X_3$	
Konklusi: Variabel independen terdapat pengaruh positif terhadap variabel dependen dan terdapat satu variabel independen terdapat pengaruh negatif terhadap variabel dependen.	
Uji F	
F_{hitung}	
77,396	
Tingkat Signifikansi	
0,000	
Konklusi: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak ditentukan.	
Uji t	
<i>Brand Equity, Harga, Promosi</i>	
2,973; 2,919; 4,110	
Konklusi: Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661, hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand equity</i> , harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan mengingat kembali.	

Sumber: Data Olahan, 2019.

Dari Table 1 tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

H₁: diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

H₂: diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

H₃: ditolak, dikarenakan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

PENUTUP

Hasil pengujian mengenai variabel independen yaitu *brand equity* (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap kembali (Y). Kebijakan atas variabel *brand equity*, harga dan promosi yang diterapkan oleh Hotel Kini di Pontianak sudah dilakukan dengan sangat baik sehingga dapat menentukan keputusan menginap kembali konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, di mana rata-rata responden telah memberikan tanggapan yang baik terhadap masing-masing dari variabel tersebut.

Adapun saran yang penulis dapat berikan adalah terus mempertahankan dan meningkatkan *brand equity*, dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas sehingga dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, dan memberikan layanan yang memuaskan dan tepat dengan didukung oleh pelayanan yang profesional, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang pada Hotel Kini di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

Aghekyan-Simonian, Marine, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, dan Veena Chattaraman. 2012. "The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Decision for Apparel". *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Agusli dan Kunto. 2013. "Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2.
- Asih, Zulkarnain, dan Alwie. 2018. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Hotel Swiss-Belinn SKA Pekanbaru)." *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. X. No. 1 (Januari), Hal: 7-21.
- Dharmayana, I Made Arya, dan Gede B. Rahanatha. 2017. *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli* Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, no. 2, pp. 221-232.
- Djarmiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. 2016. "Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision". *Jurnal of Social and Behavioral Scienc.*
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Kartajaya. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook: Service Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Katemung, L. T. S., C. Kojo, dan F. S. Rumokoy. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 2 (April), Hal: 982. ISSN 2303-1174.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Marlen, Kasim, dan Bessie. "Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Study pada Hotel T-More Kupang)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10, No. 2 (Juli 2018), Hal: 96-109.
- Methaq Ahmed Abdulmajid dan Sallam. 2012. "The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity". *Canadian Center of Science and Education*.
- Nursyamsu, Syarifuddin, Syamsul Bahri D. P. , dan Suryadi Hadi. 2015. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap *Repurchase Intention Handphone* Merek Samsung Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako di Kota Palu". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, no. 2, pp. 221-232
- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. 2016. "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, vol. 2, no. 3.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, Sony. 2016. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang". *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Widodo, Tri. 2016. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kinerja Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *Among Makarti*, vol. 9, no. 17.

