
PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KONSUMEN PADA ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK

Sisfian Dewi Jiany

email: sisfiandj@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian jasa konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan melakukan pembagian kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, yaitu dengan bantuan Skala Likert dan menggunakan program SPSS versi 22. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) yaitu menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian jasa konsumen, sedangkan untuk kesan kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian jasa konsumen pada Orchardz Hotel di Pontianak.

KATA KUNCI: Kesadaran, Kesan, Asosiasi, Loyalitas, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri dalam bidang jasa pelayanan perhotelan di Pontianak sudah dalam masa yang baik, sehingga banyak pengusaha yang tertarik untuk menjalankan bisnis perhotelan. Jasa perhotelan tidak lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat, karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam menggunakan jasa perhotelan. Saat ini hotel sudah banyak yang melakukan inovasi dengan memperbaiki produk atau jasa perusahaannya agar dapat memberikan nilai yang berarti kepada konsumen. Seperti pada Orchardz Hotel di Pontianak selain dari tempat menyewakan kamar dan menyediakan jasa penginapan, kini juga telah menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati dan dapat digunakan untuk acara penting seperti resepsi pernikahan, tempat *meeting*, seminar, perawatan atau *spa* dan *launching* untuk produk baru dari sebuah perusahaan dan tidak jarang juga digunakan sebagai tempat untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas.

Brand Equity yaitu dapat memberikan nilai tambah atau kurang terhadap suatu produk berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan itu sendiri, yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang. Orchardz Hotel di Pontianak dalam memperluas merek harus berupaya dan usaha untuk menumbuhkan kesadaran merek, menunjukkan tingkat kualitas merek, menimbulkan kesetiaan konsumen

terhadap merek, dan upaya agar konsumen dapat mengingat merek melalui pikiran atau benak konsumen.

Kesadaran merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dalam menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut, karena merek berguna untuk memperkenalkan suatu produksi perusahaan. Sebuah perusahaan yang dapat memperkuat konsumen dengan mereknya, maka akan terjalin hubungan yang baik antara konsumen dengan produsen, sehingga dapat membuat merek itu menjadi penting dan dinilai bagus.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut Dharmmesta (2007: 7) The American Marketing Association telah memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai".

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2009: 258) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama".

Sebuah produk dengan *Brand Equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang tinggi dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dengan terciptanya *Brand Equity* yang baik pada benak konsumen, maka konsumen akan semakin kenal dan loyal terhadap merek di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263): "Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan".

Menurut Alma (2011: 157): "*Brand Equity* adalah suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas".

Menurut Aaker (1996:8) yang dikutip oleh Rangkuti (2002: 39-61): "Konsep *brand equity* terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*)."

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Di mana merek tersebut dapat dinilai pelanggan bahwa merek tersebut adalah merek yang bagus atau terkenal.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan barang atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek dapat membantu proses atau penyusunan informasi diferensiasi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif dan sebagai basis perluasan.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan hasil akhir ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Terjadinya proses pembelian dapat dimungkinkan adanya calon pembeli telah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, yang berhasil mereka dapat dan kumpulkan dari kerabat maupun konsumen lainnya yang pernah mengonsumsi produk atau jasa tersebut, sehingga hal itu juga dapat mempengaruhi seseorang atau calon pembeli berminat membeli produk atau jasa di perusahaan.

Menurut Setiadi (2005: 16-20):

“Proses pembelian yang spesifik terdiri dari sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah,
Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi,
Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersil, sumber umum dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif,
Konsumen akan mengevaluasi berbagai macam merek alternatif berdasarkan informasi yang telah ia dapatkan. Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
4. Keputusan pembelian,
Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian,
Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.”

Berdasarkan paparan kajian teoritis maka hipotesis penelitiannya adalah:

1. H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jasa konsumen pada Orchardz Hotel di Pontianak.
2. H₂: Ada pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian jasa konsumen pada Orchardz Hotel di Pontianak.
3. H₃: Ada pengaruh yang signifikan antara *brand association* terhadap keputusan pembelian jasa konsumen pada Orchardz Hotel di Pontianak.
4. H₄: Ada pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian jasa konsumen pada Orchardz Hotel di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan pembagian kuesioner. Populasinya adalah konsumen yang menginap pada Orchardz Hotel di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan ketentuan konsumen minimal 2 kali paling sedikit frekuensi kunjungan. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan bantuan Skala Likert dan analisis data kuantitatif adalah dengan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

A. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Equity* pada Orchardz Hotel di Pontianak

TABEL 1
ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KESADARAN MEREK

No	Pernyataan	Nilai	Tanggapan
1	Orchardz Hotel memiliki logo yang menarik.	4,35	Sangat Setuju
2	Orchardz Hotel termasuk salah satu merek yang unggul.	4,07	Setuju
3	Orchardz Hotel merupakan hotel yang diingat ketika ingin menginap.	4,04	Setuju
4	Orchardz Hotel mudah dikenal hanya dengan melihat logonya.	3,84	Setuju
5	Orchardz Hotel lebih dikenal dibandingkan dengan hotel lain.	3,83	Setuju
Rata-rata		4,03	Setuju

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 4,03 artinya angka tersebut berada pada rentang 3,40-4,19 yang termasuk dalam penilaian tinggi atau penilaian setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju.

TABEL 2
ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KESAN KUALITAS

No	Pernyataan	Nilai	Tanggapan
6	Orchardz Hotel memiliki ruangan yang nyaman dan bersih.	4,40	Sangat Setuju
7	Orchardz Hotel memiliki karyawan yang berpakaian rapi dan sopan.	4,17	Setuju
8	Orchardz Hotel memiliki tarif kamar yang sesuai dengan kualitas pelayanannya.	4,13	Setuju
9	Orchardz Hotel menyediakan layanan yang cepat dan memuaskan.	4,04	Setuju
10	Orchardz Hotel merupakan hotel berbintang tiga.	3,71	Setuju
Rata-rata		4,09	Setuju

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 4,09 artinya angka tersebut berada pada rentang 3,40-4,19 yang termasuk dalam penilaian tinggi atau penilaian setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju.

TABEL 3
ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL ASOSIASI MEREK

No	Pernyataan	Nilai	Tanggapan
11	Orchardz Hotel memiliki tarif kamar yang terjangkau.	4,42	Sangat Setuju
12	Orchardz Hotel memiliki cafe yang menarik karena berada di teras hotel.	4,38	Sangat Setuju
13	Orchardz Hotel menyediakan berbagai acara yang menarik.	4,03	Setuju
14	Orchardz Hotel sangat mengutamakan kenyamanan para tamu.	3,94	Setuju
15	Orchardz Hotel memiliki tarif kamar yang terjangkau.	3,65	Setuju
Rata-rata		4,08	Setuju

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 4,08 artinya angka tersebut berada pada rentang 3,40-4,19 yang termasuk dalam penilaian tinggi atau penilaian setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju.

TABEL 4
ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL LOYALITAS MEREK

No	Pernyataan	Nilai	Tanggapan
16	Tetap memilih Orchardz Hotel meskipun tarif kamar mengalami kenaikan.	4,12	Setuju
17	Menjadikan Orchardz Hotel sebagai pilihan utama dibandingkan hotel lain.	3,98	Setuju
18	Merasa puas dengan pelayanan Orchardz Hotel setiap kali menginap.	3,76	Setuju
19	Tidak akan terpengaruh dengan setiap penawaran dari hotel lain.	3,61	Setuju
Rata-rata		3,87	Setuju

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 3,87 artinya angka tersebut berada pada rentang 3,40-4,19 yang termasuk dalam penilaian tinggi atau penilaian setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju.

TABEL 5
ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Nilai	Tanggapan
20	Mencari informasi terbaru sebelum melakukan pembelian di Orchardz Hotel.	4,27	Sangat Setuju
21	Menyukai penawaran menarik yang diadakan Orchardz Hotel.	4,16	Setuju
22	Membeli jasa penginapan di Orchardz Hotel karena sesuai dengan keinginan pengunjung.	4,13	Setuju
23	Akan membeli kembali jasa penginapan di Orchardz Hotel.	3,80	Setuju
24	Akan merekomendasikan Orchardz Hotel kepada kenalan.	3,60	Setuju
Rata-rata		3,99	Setuju

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 3,99 artinya angka tersebut berada pada rentang 3,40-4,19 yang termasuk dalam penilaian tinggi atau penilaian setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju.

B. Analisis Kuantitatif Variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quaity*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian Jasa Konsumen pada Orchardz Hotel di Pontianak

1. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Uji validitas akan dilakukan pada setiap butir pertanyaan, karena merupakan suatu ketentuan untuk memastikan apakah masing-masing kuesioner yang akan dipakai dapat mengukur variabel penelitian pada Orchardz Hotel di Pontianak yaitu valid atau tidak valid. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012: 176): “Hasil nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf siginifikasi 5,00% atau 0,05 dengan nilai kritisnya melalui pengujian $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid”.

TABEL 6
ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS

X1	X2	r _{hitung}			Y	r _{tabel}	Keterangan
		X3	X4				
0,686	0,645	0,710	0,766	0,655	0,197	Valid	
0,727	0,671	0,618	0,797	0,737	0,197	Valid	
0,720	0,689	0,712	0,748	0,741	0,197	Valid	
0,672	0,720	0,625	0,678	0,719	0,197	Valid	
0,722	0,727	0,652		0,669	0,197	Valid	

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} variabel X1, X2, X3, X4 dan Y $> r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut adalah dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah digunakan untuk mengetahui ukuran kestabilan dan konsistensi setiap responden yang dimintai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh penulis mengenai Orchardz Hotel di Pontianak, di mana hal tersebut merupakan berkaitan dengan suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012: 186): “Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel”.

TABEL 7
ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
X1	,747	,748	5
X2	,726	,725	5
X3	,679	,683	5
X4	,738	,737	4
Y	,746	,746	5

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha on Standardized Items* pada variabel X1, X2, X3, X4 dan Y > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut adalah dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh terhadap variabel kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap variabel keputusan pembelian jasa konsumen pada Orchardz Hotel di Pontianak.

TABEL 8
ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	3,673	1,853		1,982	,050
X1	,121	,093	,126	1,299	,197
X2	,200	,093	,203	2,160	,033
X3	,101	,085	,098	1,178	,242
X4	,499	,101	,460	4,957	,000

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, menunjukkan bahwa hasil pengujian yang telah diperoleh, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,121 X1 + 0,200 X2 + 0,101 X3 + 0,499 X4$. Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian jasa konsumen akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk X_1 atau variabel kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu memiliki nilai sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan apabila variabel kesadaran merek (*brand awareness*) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian jasa konsumen akan meningkat sebesar 0,121. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif artinya bahwa adanya pengaruh atau hubungan yang positif antara variabel independen kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap variabel dependen keputusan pembelian jasa konsumen.
- b. Nilai koefisien regresi untuk X_2 atau variabel kesan kualitas (*perceived quality*) yaitu memiliki nilai sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan apabila variabel kesan kualitas (*perceived quality*) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian jasa konsumen akan meningkat sebesar 0,200. Koefisien bernilai positif artinya adanya pengaruh atau hubungan yang positif antara variabel independen kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap variabel dependen keputusan pembelian jasa konsumen.
- c. Nilai koefisien regresi untuk X_3 atau variabel asosiasi merek (*brand association*) yaitu memiliki nilai sebesar 0,101. Hal ini menunjukkan apabila variabel asosiasi merek (*brand association*) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian jasa konsumen akan meningkat sebesar 0,101. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif artinya bahwa adanya pengaruh atau hubungan yang positif antara variabel independen asosiasi merek (*brand association*) terhadap variabel dependen keputusan pembelian jasa konsumen.
- d. Nilai koefisien regresi untuk X_4 atau variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu memiliki nilai sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan apabila variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian jasa konsumen akan meningkat sebesar 0,499. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif artinya bahwa adanya pengaruh atau hubungan yang positif antara variabel independen loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap variabel dependen keputusan pembelian jasa konsumen.

C. Analisis Hipotesis Variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quaity*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian Jasa Konsumen pada Orchardz Hotel di Pontianak

1. Uji F

Uji F adalah digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang dibentuk dalam suatu model regresi. Dalam pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tersebut dinyatakan layak untuk diujikan, begitu juga dengan sebaliknya.

TABEL 9
ORCHARDZ HOTEL DI PONTIANAK
HASIL UJI F
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	361,744	4	90,436	25,715	,000 ^b
<i>Residual</i>	334,096	95	3,517		
<i>Total</i>	695,840	99			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1*

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji F yaitu nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini adalah memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Uji t

Uji t adalah digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen apakah terdapat pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan, maka disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif pada variabel independen terhadap variabel dependen, begitu juga dengan sebaliknya. Untuk melihat hasil pengujian pada uji t dapat dilihat pada Tabel 8.

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada uji t adalah variabel independen X_1 dan X_3 yaitu nilai tersebut $> 0,05$, artinya bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan untuk variabel independen X_2 dan X_4 yaitu nilai tersebut $< 0,05$, artinya bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada Orchardz Hotel di Pontianak, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa hasil pengujian mengenai variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3)

dan loyalitas merek (X_4) adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian jasa konsumen (Y). Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak. Di mana perusahaan mendapatkan tanggapan responden yang baik dan banyak yang setuju mengenai jasa perusahaan. Sehingga dapat membentuk keputusan pembelian jasa konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis kepada Orchardz Hotel di Pontianak adalah perusahaan dapat membentuk kesadaran merek konsumen dengan meningkatkan interaksi konsumen terhadap fasilitas atau jasa merek perusahaan dengan mengadakan berbagai kegiatan menarik, di mana perusahaan yang mendukung ataupun mensponsori kegiatan tersebut, dengan demikian konsumen dapat mengenal merek perusahaan dan memotivasi konsumen untuk terlibat dengan jasa yang diadakan perusahaan. Sehingga pemasaran yang dilakukan perusahaan akan berjalan efektif dan dapat membangun kesadaran dan hubungan positif bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi keenam. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2007. *Azas-azas Marketing*, edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Khasanah, Imroatul. 2013. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang". *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol.4, no.1, pp:93-102.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Massie, Philander Varian. 2013. "Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, vol.1, no.4, hal.1474-1481.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Sujarweni, Wiratna dan Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.