

ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, DAYA TARIK PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL ASTON PONTIANAK

Frisca Tio Topan Parhusip

e-mail: friscatio@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan menginap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung hotel Aston Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,762 yang menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan menginap sebesar 76,20 persen.

KATA KUNCI: *komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan brand trust.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di suatu wilayah akan menarik sektor bisnis lain untuk tumbuh dan berkembang karena produk dan jasa yang dihasilkan diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, salah satunya adalah jasa penginapan seperti hotel.

Bisnis perhotelan adalah industri yang memadukan antara produk dan jasa. Desain bangunan, interior dan eksterior hotel, suasana hotel, restoran serta makanan dan minuman yang tersedia beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual, sedangkan layanan dan keahlian staff atau karyawan hotel merupakan jasa yang dinikmati oleh pelanggan.

Perkembangan fungsi hotel juga selalu berkembang, bukan hanya tempat menginap tetapi juga sebagai tempat pertemuan berskala besar seperti seminar, diskusi panel, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang erat antara komunikasi pemasaran yaitu untuk memperkenalkan keunggulan hotel yang akan

mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih dan mengambil keputusan untuk menentukan hotel yang akan dipilih.

Pihak manajemen hotel harus selalu mengamati perubahan perilaku pelanggan sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku untuk dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi bisnisnya. Dalam suatu proses pembelian, pelanggan tidak begitu saja membeli dan memilih produk yang mereka inginkan, menurut Djatmiko dan Pradana (2016) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku prapembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk membangun hubungan pelayanan yang baik, dan mampu meningkatkan nilai pelanggan.

Keputusan untuk menginap dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust*. Daya tarik produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli karena produk atau jasa tersebut mempunyai daya tarik yang baik serta akan diminati oleh pelanggan. Sallam (2011) mengemukakan bahwa daya tarik produk atau jasa dapat didefinisikan sebagai ketertarikan untuk membeli dari pelanggan atas produk atau jasa. Perusahaan perlu juga menciptakan produk atau jasa yang berkualitas serta memberikan nilai lebih dibanding produk pesaing untuk menciptakan daya tarik pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Brand trust menurut Lau and Lee dalam Noegroho, Suharyono dan Kumadji (2013) adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

Bisnis jasa berkembang pesat di Pontianak salah satunya yaitu perhotelan, yang mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis jasa. Beberapa hotel berbintang empat lainnya yang menjadi persaingan utama dari Hotel Aston Pontianak antara lain Hotel Gajahmada Pontianak, Hotel Harris Pontianak, dan Hotel Orcardz Pontianak, Hotel Golden Tulip Pontianak, serta Hotel Neo Pontianak.

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak Hotel Aston Pontianak agar hotel dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut dan berdasarkan *research problems*

penelitian dengan variabel yaitu komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust*.

KAJIAN TEORITIS

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan bagi perusahaan karena dengan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi dan memengaruhi calon pelanggan. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) bahwa komunikasi pemasaran merupakan perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Indikator komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012):

- a. *Advertising* (periklanan)
Yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
Yaitu insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat)
Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara.
- d. *Direct marketing* (pemasaran langsung)
Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat - perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- e. *Personal selling* (penjualan personal)
Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Daya Tarik Produk

Menurut Methaq dan Salam (2012) mengemukakan bahwa daya Tarik produk didefinisikan sebagai ketertarikan untuk membeli dari pelanggan atas produk. Hal ini dapat diartikan juga bahwa semakin tinggi daya tarik produk maka akan semakin tinggi pula minat beli.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2012:43) Daya tarik produk berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada.

Menurut Afandi (2013) daya tarik produk meliputi 3 faktor yaitu harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung, dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut memiliki persepsi yang berbeda mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk dapat menjalankan fungsi-fungsinya sesuai dengan tujuan untuk apa barang tersebut dimaksudkan sehingga produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan dan tujuan perusahaan.

3. *Brand Trust*

Menurut Wijaya (2011:11) kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur skala rasa suka dari pelanggan terhadap merek, semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi pelanggan terhadap kepercayaan merek. Afzal dkk (2014) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

Menurut Kustini (2011) *brand trust* dapat diukur melalui *dimension of viability* (dimensi viabilitas) yaitu Kepuasan, yang berarti ekspektasi pelanggan dan nilai yang berarti Manfaat yang diperoleh, serta *dimension of intentionality* (dimensi intensionalitas) yaitu *Security* merupakan rasa aman dan *Trust* yang berarti Kepercayaan. Perusahaan yang memiliki kualitas produk atau jasa yang baik akan dapat membuat pelanggan menjadi percaya terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

4. Keputusan Mengingat

Perusahaan sebaiknya memperhatikan tentang perilaku pelanggan agar perusahaan dapat mengetahui keinginan pelanggan sehingga pelanggan bersedia melakukan pembelian produk atau jasa (Tjiptono, 2014:41). Menurut Tjiptono (2014: 43) lima indikator keputusan mengingat:

- a. Emosi dan *mood*, akan mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap *service encounter*.
- b. Dramaturgi merupakan pendalaman dari konsep interaksi sosial, yang menandai ide-ide individu yang kemudian memicu perubahan sosial masyarakat menuju era kontemporer.
- c. Peran (*role*), adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang dilakukan pelanggan.
- d. *Control*, adalah memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya merasa yakin atas apa yang dilakukan dan dibeli.
- e. *Customer compitability*, peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap.

H₂: Daya Tarik Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap.

H₃: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di Hotel Aston Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menginap di Hotel Aston Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Skala yang dipakai adalah skala Likert, kuesioner disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju) dengan nilai 5, S (setuju) dengan nilai 4, N (netral) dengan nilai 3, KS (kurang setuju) dengan nilai 2, TS (tidak setuju) dengan nilai 1. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

TABEL 1
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X1)	X1.1	0,733	0,197	VALID
	X1.2	0,732	0,197	VALID
	X1.3	0,759	0,197	VALID
	X1.4	0,755	0,197	VALID
Daya Tarik Produk (X2)	X2.1	0,729	0,197	VALID
	X2.2	0,755	0,197	VALID
	X2.3	0,787	0,197	VALID
	X2.4	0,747	0,197	VALID
<i>Brand Trust (X3)</i>	X3.1	0,801	0,197	VALID
	X3.2	0,793	0,197	VALID
	X3.3	0,775	0,197	VALID
	X3.4	0,703	0,197	VALID
Keputusan Mengingat (Y)	Y1	0,728	0,197	VALID
	Y2	0,761	0,197	VALID
	Y3	0,744	0,197	VALID
	Y4	0,704	0,197	VALID
	Y5	0,741	0,197	VALID

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel komunikasi pemasaran, daya tarik produk, *brand trust* dan keputusan mengingat dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,197.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Koefisien reliabilitas dikatakan reliabel dengan melihat *Alpha Cronbach*, dimana apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,60.

TABEL 2
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	0,730	0,60	Reliabel
Daya Tarik Produk (X ₂)	0,747	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X₃)</i>	0,768	0,60	Reliabel
Keputusan Mengingat (Y)	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,60, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI NORMALITAS ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09041437
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.042
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.525	1.064		2.374	.020		
Komunikasi Pemasaran	.344	.119	.271	2.889	.005	.282	3.548
Daya Tarik Produk	.376	.125	.305	3.016	.003	.243	4.114
Kepercayaan Merek	.415	.115	.355	3.621	.000	.258	3.871

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemsaran, daya tarik produk dan *brand trust* dalam model

regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.263	.640		.411	.682
Komunikasi Pemasaran	.040	.072	.106	.553	.581
Daya Tarik Produk	.001	.075	.003	.014	.989
Kepercayaan Merek	-.003	.069	-.009	-.045	.964

a. Dependent Variable: RES2
Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5, pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh pada variable komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust* bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka data tersebut dinyatakan signifikan.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.755	1.107	1.879

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Komunikasi Pemasaran, Daya Tarik Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap
Sumber: Data olahan, 2021

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil Durbin Watson sebesar 1,879. Nilai 1,879 dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05 persen, sehingga didapatkan hasil pada tabel Durbin Watson nilai dU sebesar 1,736, yang mana nilai Durbin Watson lebih besar dan kurang dari $4 - dU = 2,264$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	1.107

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Komunikasi Pemasaran, Daya Tarik Produk
Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,762. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust* mempengaruhi keputusan menginap yaitu sebesar 76,20 persen, sedangkan sisanya 23,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak teliti.

f. Analisis Regresi Berganda

TABEL 8
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI REGRESI BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.525	1.064		2.374	.020
Komunikasi Pemasaran	.344	.119	.271	2.889	.005
Daya Tarik Produk	.376	.125	.305	3.016	.003
Kepercayaan Merek	.415	.115	.355	3.621	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 8 pada Hotel Aston Pontianak diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,271X_1 + 0,305X_2 + 0,355X_3$$

Berikut ini penjelasan mengenai model persamaan regresi pada Tabel 3.30:

- 1) Koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai sebesar 0,271. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan menginap.
- 2) Koefisien regresi variabel daya tarik produk memiliki nilai sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel daya tarik produk terhadap keputusan menginap.

3) Koefisien regresi variabel *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel *brand trust* terhadap keputusan menginap.

g. Uji F

TABEL 9
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	376.849	3	125.616	102.447	.000 ^b
Residual	117.711	96	1.226		
Total	494.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Komunikasi Pemasaran, Daya Tarik Produk

Sumber: Data olahan, 2021

Dari Tabel 9 dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 102.447. Hal ini membuktikan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*

h. Uji t

TABEL 10
HOTEL ASTON PONTIANAK
UJI t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.525	1.064		2.374	.020
Komunikasi Pemasaran	.344	.119	.271	2.889	.005
Daya Tarik Produk	.376	.125	.305	3.016	.003
Kepercayaan Merek	.415	.115	.355	3.621	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 10 diketahui nilai t hitung variabel komunikasi pemasaran 2,889, variabel daya tarik produk 3,016 dan variabel *brand trust* 3,621. Sedangkan nilai signifikan variabel komunikasi pemasaran 0,05, variabel daya tarik produk 0,003, dan variabel *brand trust* 0,000.

Kesimpulannya variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, variabel daya tarik produk memiliki nilai signifikan 0,003

lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dan *brand trust* juga memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variable komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan komunikasi pemasaran, daya tarik produk dan *brand trust* terhadap keputusan menginap pada Hotel Aston Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSAKA

- Adam Noegroho, Ody. Suharyono dan Srikandi Koemadji. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan KFC cabang kawi Malang. Malang: Universitas Brawidjaya
- Afandi, Pandi. 2013. Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Skripsi. STIE AMA Salatiga
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2014). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1).
- Asih, A. T., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. F. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Hotel Swiss-Belinn Ska Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-24.
- Djatzmiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. (2016). Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Social and Behavioral Science*.
- Fajri, I. (2018). Strategi peningkatan penjualan makanan tradisional sunda melalui daya tarik produk wisata kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 45-56.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23: Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (PS Mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 467-478.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14, 19–28.
- Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Muslikhah, R. S., Astuti, Y., & Mahyuddin, M. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek pada Niat Berkunjung Kembali Hotel di YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 68-78.
- Putri, Y. A., WIDIYANTO, I., & Rahayu, S. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid, 2011, *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.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*: Bandung: Alfabeta cv, 2018.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tajuddien, R., FERDINAND, A. T., & RAHARDJO, S. T. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Mutu Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Furniture PT. Andhita Sari di Ungaran)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, B. S. 2011. *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship*. Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC).