

## HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN MINAT BELI DI HOTEL PANGRANGO 1 BOGOR

Tamie Uthamie Dewi<sup>1)</sup>, Sri Hartini<sup>2)</sup>, Yetty Husnul Hayati<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

<sup>2)</sup> Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

<sup>3)</sup> Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

### ABSTRAK

Tamie Uthamie Dewi. 021114316. Manajemen Pemasaran. Hubungan Brand Image dengan Minat Beli Di Hotel Pangrango 1 Bogor. Dibawah bimbingan Sri Hartini dan Yetty Husnul Hayati, 2018.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh bertumbuhnya usaha Hotel dikota bogor sehingga menimbulkan persaingan antar brand-brand hotel dikota bogor, salah satu Brand dikota bogor yang sekaligus menjadi lokasi penelitian adalah Hotel Pangrango 1 Bogor, adapun masalah pada penelitian ini adalah bagaimana hubungannya brand image dengan minat beli di Hotel Pangrango 1 Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan brand image dengan minat beli di hotel pangrango 1 bogor yang diukur dengan pengaruh kesan profesional, kesan modern, perhatian kepada konsumen terhadap minat beli di hotel pangrango 1 bogor.

Penelitian mengenai hubungan brand image dengan minat beli di hotel pangrango 1 bogor dilakukan dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan koefisien korelasi *rank spearman* dan koefisien determinasi menggunakan software SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari koefisien *rank spearman* sebesar  $r = 0,687$ , artinya brand image dengan minat beli di Hotel Pangrango 1 Bogor mempunyai hubungan yang kuat dan dari koefisien determinasi brand image didapatkan hasil 47,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variable brand image terhadap minat beli di Hotel Pangrango 1 Bogor dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar brand image. Hasil uji z sebesar  $6,87 > 1,96$  maka  $H_0$  ditolak jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan antara brand image dengan minat beli di Hotel Pangrango 1 Bogor.

Kata Kunci: *Brand Image*, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level kosumen yang gampang tergoda. Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan

pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan

produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam pekungannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya.

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (*action*). Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, maka semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan hotel. Dalam persaingan yang semakin ketat, maka

setiap pelaku usaha jasa hotel harus berpikir sangat keras untuk mengembangkan ide kreatif serta meningkatkan mutu pelayanan yang akan mereka sediakan bagi para calon konsumen.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara.

**Tabel  
Jumlah Wisatawan di Bogor 2015-2017**

Wisatawan	2015	2016	Presentase (%)	2017	Presentase (%)
Wisatawan dalam Negeri	3.597.733	5.063.201	40.7	5.822.681	14.9
Wisatawan mancanegara	202.108	246.870	22.1	283.901	15
<b>Jumlah</b>	<b>3.799.841</b>	<b>5.310.071</b>	<b>39.7</b>	<b>6.106.582</b>	<b>15</b>

Sumber : Dinas Pariwisata Bogor 2018

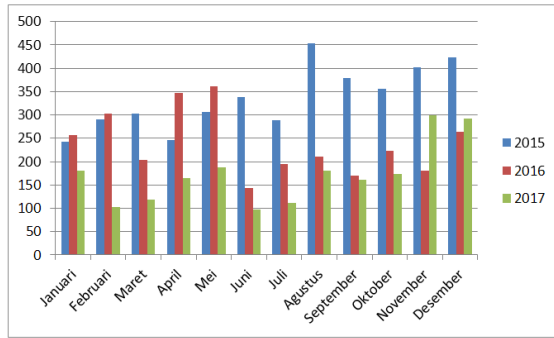
Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa, jumlah wisatawan di Bogor dari tahun 2015-2017 meningkat. Dimana jumlah wisatawan dalam negeri maupun mancanegara pada tahun 2015-2016 meningkat 39.7% . Sedangkan dari tahun 2017 jumlah wisatawan dalam negeri maupun mancanegara meningkat 15%.

Dengan banyaknya jumlah wisatawan serta para pekerja yang melakukan bisnis di Kota Bogor, maka industri jasa hotel melihat peluang yang sangat besar untuk menanamkan modal di Kota yang dipimpin oleh Bapak Bima Arya ini. Jumlah hotel secara keseluruhan di Bogor pada tahun 2015 sebanyak 35 hotel, tahun 2016 sebanyak 52 hotel, dan tahun 2017 sebanyak 57 hotel.

**Tabel 2  
Jumlah pengunjung yang menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor 2015-2017**

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	243	256	181
Februari	290	302	103
Maret	302	204	118
April	246	347	165
Mei	306	362	187
Juni	338	143	97
Juli	289	195	112
Agustus	453	210	180
September	378	170	161
Oktober	356	223	173
November	402	181	299
Desember	423	264	292
<b>Total</b>	<b>4026</b>	<b>2857</b>	<b>2068</b>

Sumber : Hotel Pangrango 1 Bogor, 2018



**Gambar 1**  
**Grafik Jumlah pengunjung yang menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor 2015-2017**

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan jumlah pengunjung yang menginap di Hotel Pangrango 1 periode tahun 2015-2017 jumlah terbesar terjadi pada tahun 2015, dimana jumlah pengunjung yang menginap totalnya mencapai 4026 orang. Sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan 19,58% dengan jumlah pengunjung yang menginap totalnya mencapai 2068 orang.

Adapun jumlah tingkat hunian hotel di Kota Bogor disajikan pada tahun 2017

**Tabel**  
**Jumlah Tingkat Hunian Hotel di Kota Bogor Tahun 2017**

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar	Jenis Kamar	Harga	Jumlah Kamar Terjual
1	Amaris Hotel Padjadjaran	115	Smart room Twin	Rp 694000	5844
			Smart room Queen	Rp 694000	
2	Favehotel Padjadjaran Bogor	109	Standar Room	Rp 550000	5301
			Suite Room	Rp 650000	
3	Zest Hotel Bogor	138	Zest Twin Room	Rp 550000	4732
			Zest Queen Room	Rp 650000	
4	Hotel Pangrango 1	73	Superior Room	Rp 250000	2068
			Deluxe Room	Rp 350000	

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa, jumlah kamar terjual hotel pangrango 1 bogor pada tahun 2016 sebesar 2857 paling dibawah dari jumlah kamar yg terjual pada Amaris Hotel, Zest Hotel Bogor, dan Favehotel Padjadjaran Bogor.. Dalam situasi persaingan yang cukup tinggi pada perindustian perhotelan, maka sangat penting bagi perusahaan untuk lebih kreatif, inovatif, serta memiliki branding yang lebih untuk mendapatkan hati para konsumen

maupun calon konsumennya. Fasilitas yang baik, keramahan para karyawan, lokasi yang strategis dan harga yang bersahabat juga menjadi salah satu pembanding yang cukup berperan bagi para konsumen untuk menentukan pilihan hotel yang akan ditujunya.

Adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan konsumen dan posisinya melalui *brand image* dalam ranah tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level kosumen yang gampang tergoda.

*Brand image* sebagai persepsi emosional pada merek tertentu yang mencerminkan kualitas produk atau layanan dan memberikan nilai tambah (citra positif) yang lebih tinggi dibandingkan merek lain pada evaluasi pembelian (Chun-Fang dan Soo Cheong, 2007:52). Adapun Indikator *brand image* menurut Hoeffler dan Kotler (Dipa, 2015:8), sebagai berikut :

1. Kesan profesional; Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
2. Kesan modern; Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Perhatian kepada kosumen; Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan minat konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:25) merupakan ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli,

tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui tentang produk dan keinginan memiliki produk. Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memilih suatu merek, konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi dan mencoba merek tersebut yang diperoleh dari dorongan emosionalnya.

Indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:129) adalah :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Oleh karena itu, dalam konteks globalisasi informasi saat ini, perusahaan menemukan kendala dalam menarik minat konsumen melalui *brand image* yang dimilikinya.

Hotel Pangrango adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perhotelan juga perlu memperhatikan citra perusahaan dan dijadikan indikator oleh para peminat atau pengunjung dalam menilai apakah citra perusahaan atau produk perusahaan dapat menjadi acuan pengunjung untuk menggunakan Hotel tersebut, dengan harapan perusahaan perhotelan tersebut tetap exist dan semakin berkembang, ketiga kriteria keputusan menggunakan hotel tersebut yaitu, Citra Pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), Citra Produk (*product image*). keputusan pertama adalah citra pembuat (*corporate image*) meliputi

popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan, citra pemakai (*user image*) yang meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya, dan citra produk (*product image*) meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk serta penawaran produk. Hotel Pangrango yang terletak di Jl.Pangrango No.23, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia. Pemilik hotel Pangrango adalah *Hj. Aminah Thoriq*.

Oleh sebab itu, dibutuhkan analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Brand Image yang telah dilakukan oleh Hotel Panggrango Bogor hingga saat ini agar di kemudian hari Hotel Pangrango Bogor dapat memperbaiki kinerja perusahaan untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga memiliki tingkat hunian yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini mengambil judul “**Hubungan Brand Image Dengan Minat Beli di Hotel Pangrango 1 Bogor**”

### **Kerangka Pemikiran**

Saat ini di kota Bogor sudah banyak hotel dengan brand image tertentu, pertumbuhan usaha hotel setiap tahun selalu meningkat sehingga menyebabkan persaingan dipasar semakin ketat, hal ini juga membuat konsumen bebas untuk memilih brand hotel yang akan digunakan

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Kaitan antara *brand image* dengan minat beli adalah citra merek atau *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap

suatu produk Kunci dalam *brand image* adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan *image* yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi *brand* yang mengikuti.

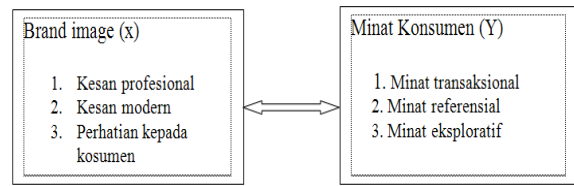
Adapun indikator *brand image* menurut Hoeffler dan Kotler (Dipa, 2015:8), sebagai berikut :

1. Kesan profesional; Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
2. Kesan modern; Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Perhatian kepada kosumen; Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan kosumen.

Sedangkan indikator dari minat beli menurut pendapat Ferdinand (2006:129) adalah :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari uraian di atas, berikut adalah gambarkan model penelitian untuk mengukur pengaruh *brand image* (*dependent variable*) terhadap minat konsumen (*independent variable*):



**Gambar  
Konstelasi Penelitian**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

**Lokasi Penelitian**

Untuk mendapatkan data dan informasi mengenai variabel tersebut penulis melakukan penelitian pada Hotel Pangrango 1 yang terletak di Jl.Pangrango No.23, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia, yang bergerak di bidang jasa perhotelan.

**Jenis Dan Sumber Data Penelitian**

Jenis penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan mengambil data yang terjadi pada saat penelitian dilakukan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka/data-data yang diangkakan

Metode utama dalam pengumpulan data primernya menggunakan survey yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok yang diberikan pada responden.

**Operasionalisasi Variabel**

**Tabel  
Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Brand Image (Variabel X)	Kesan profesional	1. Ketanggapan 2. Ciri khas 3. Professional	Ordinal
	Kesan modern	1. Teknologi 2. Perkembangan zaman	
	Perhatian kepada kosumen	1. Memberikan perhatian 2. Keinginan konsumen 3. Kebutuhan konsumen	
Minat Konsumen (Variabel Y)	Minat transaksional	1. Berdasarkan informasi 2. Mempertimbangkan 3. Membeli	Ordinal
	Minat referensial	1. Memberi informasi 2. Mendorong konsumen 3. Mempengaruhi	
	Minat eksploratif	1. Mencari informasi 2. Informasi positif	

**Metode Penarikan Sampel**

Sampel penelitian menurut Noor (2011 : 148) adalah “proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi”. Mengingat besarnya populasi serta waktu dan biaya dalam penelitian ini, maka penulis melakukan pengambilan sampel secara acak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan menggunakan rumus dari Slovin yang dikutip oleh Noor (2011 : 158) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + \sqrt{N \times e^2}}$$

Dimana :

- n : jumlah elemen/anggota sampel
- N : jumlah elemen/anggota populasi
- e : *error level*/tingkat kesalahan (umumnya digunakan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{2068}{1 + \sqrt{2068 \times 0,1^2}}$$

$$n = \frac{2068}{1 + 20,68}$$

$$n = \frac{2068}{21,68}$$

$$n = 95,38$$

Jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 orang.

**Metode Pengumpulan Data**

Tektik pengumpulan data penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuisisioner digunakan sebagai instrumen pokok untuk mengumpulkan sejumlah data yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan pertanyaan/pernyataan sehingga responden dapat memilih alternatif jawaban yang dianggap sesuai.

2. Observasi

Mengadakan observasi untuk memperoleh data dan mengamati secara langsung pada Hotel Pangrango 1 yang diteliti dengan harapan dapat lebih memperjelas informasi dan data yang sebelumnya telah diperoleh. Dengan mengadakan wawancara langsung dengan pengelola dan pengunjung Hotel Pangrango 1 atau pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian peneliti.

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan keabsahan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi (r) antara skor masing-masing pernyataan dengan total skor. Setelah itu dilakukan perbandingan

antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk menguji validitas, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus pearson product moment (Sugiyono, 2015:353).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \cdot Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi antara variabel X dan Y

$X$  = Jumlah skor kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y

$Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y

$XY$  = Jumlah skor hasil keterangan

$X^2$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan

$Y^2$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan.

$n$  = Jumlah responden

**Tabel Hasil Uji Validitas Brand image**

No.	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
<b>Kesan profesional &gt; 0,361</b>			
1	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa siap dalam melayani segala kebutuhan konsumen yang menginap	>0.395	Valid
2	Konsumen mudah mengenali dan membedakan Hotel Pangrango 1 Bogor dari Hotel yang lain	>0.597	Valid
3	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen	>0.366	Valid
<b>Kesan modern &gt; 0,361</b>			
4	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa menggunakan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	>0.710	Valid
5	Desain dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa mengikuti perkembangan zaman	>0.468	Valid
<b>Perhatian kepada kosumen</b>			
6	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memberikan perhatian dengan pelayanan terbaik kepada konsumen	>0.572	Valid
7	Hotel Pangrango 1 Bogor senantiasa memenuhi keinginan setiap konsumen	>0.317	Tidak Valid
8	Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen	>0.368	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 8 diatas didapatkan hasil validitas dengan  $r_{tabel}$  di cari pada signifan 5% dengan  $n = 30$ , maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Maka hasil pengujian tersebut terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dan 7 pernyataan yang valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen**

No.	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
<b>Minat transaksional &gt; 0,361</b>			
1	Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh	>0.400	Valid
2	Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor didasarkan atas pertimbangan tertentu	>0.384	Valid
3	Konsumen mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor karena fasilitas yang ditawarkan	>0.518	Valid
<b>Minat referensial &gt; 0,361</b>			
4	Konsumen senantiasa memberikan informasi kepada teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor	>0.179	Tidak Valid
5	Konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor	>0.435	Valid
6	Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel yang layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga	>0.526	Valid
<b>Minat eksploratif &gt; 0,361</b>			
7	Sebelum memutuskan untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, Konsumen senantiasa mencari informasi Hotel Terbaik di Daerah Bogor	>0.364	Valid
8	Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki citra positif di mata konsumen sebagai Hotel yang layak untuk dijadikan tempat menginap.	>0.508	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 9 diatas didapatkan hasil validitas dengan  $r_{tabel}$  di cari pada signifan 5% dengan  $n = 30$ , maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Maka hasil pengujian tersebut terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dan 7 pernyataan yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan dengan menentukan reliabilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu untuk menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada r tabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum v_1}{vt} \right]$$

Keterangan :

K : jumlah butir

V1 : varians dari butir ke 1

Vt : varians total skor butir

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam uji reliabilitas, nilai yang dikatakan reliabel apabila nilai uji reliabilitas lebih besar dari 0,60. Adapun tabel uji reliabilitas pada variabel *brand image* adalah:

**Tabel**  
**Reliabilitas *Brand Image***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	7

Sumber: Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel reliabilitas di atas, dapat di ketahui nilai variabel *brand image* sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat di terima dan *reliabel*, karena hasil uji reliabilitas  $0,689 > 0,60$

Sedangkan uji reliabilitas pada variabel minat konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel**  
**Reliabilitas *Minat konsumen***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	7

Sumber: Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel reliabilitas di atas, dapat di ketahui nilai variabel *Minat Konsumen* sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat di terima dan *reliabel*, karena hasil uji reliabilitas sebesar  $0,687 > 0,60$ .

**Metode Analisis Data**

1. Analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mendiskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Brand Image dengan Minat Beli di Hotel Pangrango 1 Bogor.

Tanggapan total responden dapat dihitung menggunakan rumus indeks sebagai berikut :

Tanggapan total responden =

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

2. Korelasi *Rank Spearman* :

Korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang berhubungan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiono, 2017: 245)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = Koefisien korelasi rank spearman

di = Perbedaan ranking antara pasangan data

Σ = Notasi jumlah

n = Banyaknya pasangan data

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari dua variabel.

Nilai korelasi ( $r_s$ ) =  $(-1 < 0 < 1)$

Untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negative (-).



- a. Apabila  $r = -1$  korelasi negative sempurna, artinya hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
- b. Apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y turun.
- c. Apabila  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Setelah dihitung koefisien korelasi, maka dilakukan interpretasi koefisien korelasi tersebut.

**Table**  
**Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui nilai persentase yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang telah diuji melalui analisis korelasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 231):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

4. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , tidak terdapat hubungan antara Brand image dengan Minat Beli.

$H_a : \rho \neq 0$ , terdapat hubungan antara Brand image dengan Minat Beli.

Menurut Sugiyono (2017, 247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena  $n > 30$  :

$$Z_h = \frac{rs}{\sqrt{n-1}}$$

Keterangan :

$Z_{hitung}$  = Uji Signifikan Z

rs = Koefisien Korelasi Spearman Rank

n = Jumlah Sampel

Untuk melakukan pengujian dilakukan uji Z dan digunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujiannya adalah :

$H_0$  : diterima apabila  $Z_{hitung} < Z_{tabel}$  atau terletak diantara  $\pm Z_{tabel}$

Artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara Brand image dengan Minat Beli

$H_0$  : ditolak apabila  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  atau terletak diantara  $\pm Z_{tabel}$

Artinya terdapat hubungan signifikan antara Brand image dengan Minat Beli

**Hubungan Brand Image dengan Minat Beli di Hotel Pangrango 1 Bogor**

Untuk mencari ada tidaknya hubungan Brand Image dengan Minat Menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor, peneliti menggunakan analisis korelasi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode statistik menggunakan SPSS 23.

**Tabel**  
**Analisis Korelasi Rank Spearman**

		Correlations	
		X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.687**
	Y	Correlation Coefficient	.687**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel**  
**Kriteria Koefisien Korelasi *Brand Image***  
**dengan Minat beli**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,799	Kuat	0,687
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	

Sumber : data diolah spss 23,2018

Dari tabel diatas dapat dilihat korelasi antara Brand Image dengan Minat beli sebesar 0,687 dimana koefisien korelasi berada pada tingkat hubungan kuat yang artinya hubungan antara Brand image dengan Minat beli kuat. Dilihat dari tanggapan responden yang tertinggi yaitu Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen dengan nilai 87,2%, sedangkan yang terendah yaitu Hotel Pangrango 1 Bogor menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan nilai 66,2%. Itu artinya wisatawan Bogor memilih hotel Pangrango 1 bogor yang beranggapan bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki kualitas yang baik dalam pelayanan dan kenyamanan konsumen untuk menginap.

Sedangkan dari Minat beli yang tertinggi yaitu Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh dengan nilai 71,8%, yang terendah yaitu konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor 63,8%. Artinya responden memilih hotel pangrango 1 berdasarkan informasi yang diperoleh namun tidak menutupi kemungkinan memilih Hotel pangrango 1 Bogor berdasarkan referensi dari keluarga dan teman.

Kesimpulan dari variabel x dan y yaitu responden yang merupakan pengunjung dari Hotel Pangrango 1 Bogor beranggapan bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki kualitas yang

baik dalam pelayanan dan kenyamanan serta di dorong dari referensi keluarga dan teman.

Untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari Brand Image dengan Minat Beli dilakukan analisis koefisien penentuan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,687)^2 \times 100\%$$

$$KD = 47,2\%$$

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui Brand image berkontribusi sebesar 47,2% dalam Minat beli sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Uji Hipotesis**

Nilai  $Z_{hitung}$  :

$$Z_{hitung} = \frac{\frac{rs}{1}}{\sqrt{n-1}}$$

$$Z_h = \frac{0,687}{\frac{1}{\sqrt{100-1}}} = \frac{0,687}{0,100} = 6,87$$

Nilai  $Z_{tabel}$

$$Z_{t.} - 1,96 + 1,96$$

Tolak  $H_0$  terima  $H_1$

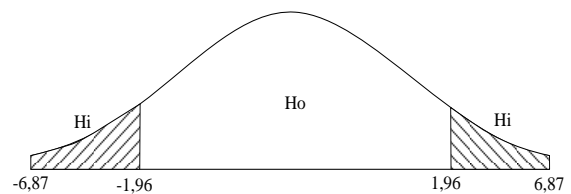
Jika  $Z_{hitung} <$  dari -1,96 dan  $>$  dari +1,96

( $H_0$  ditolak  $H_1$  terima)

Jika  $Z_{hitung} >$  dari -1,96 dan  $<$  dari +1,96

( $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak)

Kurva :



**Gambar**  
**Kurva Uji Hipotesis**

Dari gambar kurva diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $Z_{hitung}$  6,87  $>$  1,96. Dapat disimpulkan adanya hubungan antara Brand

image dengan Minat Beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

### Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, maka dalam pembahasan ini akan menjawab kondisi Brand Image dengan Minat beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

Dari hasil perhitungan korelasi variabel Brand Image dengan Minat beli nilai koefisien sebesar 0,687. Dari hasil analisis koefisien penentu menunjukkan Brand Image mempunyai hubungan dengan Minat Beli sebesar 47,2%, nilai uji z sebesar  $6,87 > 1,96$  maka  $H_0$  di tolak jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Brand Image dengan Minat beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan Brand Image dengan Minat beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor.

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil data penelitian mengenai Hubungan *brand image* dengan minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data tentang Brand Image pada Hotel Pangrango 1 Bogor, hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan hasil akhir nilai rata-rata tanggapan responden atas pertanyaan pada instrumen variabel Brand Image (X) yaitu sebesar 81,7%, sangat baik dengan nilai tertinggi yaitu Hotel Pangrango 1 Bogor merupakan hotel terbaik yang memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen dengan nilai 87,2%, dan yang terendah yaitu Hotel Pangrango 1 Bogor

menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan nilai 66,2%.

2. Berdasarkan hasil pembahasan Minat Beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor, hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan hasil akhir nilai rata-rata tanggapan responden atas pertanyaan pada instrumen variabel Minat Beli (Y) yaitu sebesar 69%, yang artinya baik. Nilai tertinggi yaitu Konsumen tertarik untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor berdasarkan informasi yang diperoleh dengan nilai 71,8%, yang terendah yaitu konsumen senantiasa mendorong teman atau keluarga untuk menginap di Hotel Pangrango 1 Bogor 63,8%. Itu menandakan responden yang merupakan pengunjung dari Hotel Pangrango 1 Bogor beranggapan bahwa Hotel Pangrango 1 Bogor memiliki kualitas yang baik dalam pelayanan dan kenyamanan serta di dorong dari referensi keluarga dan teman.
3. Berdasarkan hasil hubungan Brand Image dengan Minat Beli pada Hotel Pangrango 1 Bogor dapat disimpulkan hasil akhirnya adalah hubungan antara variabel Brand Image dengan Minat Beli kuat dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,687.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anca E. Cretu & Roderick J. Brodie. (2007). *The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective*. Industrial Marketing Management, 36. 2007. pp. 230-240
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chun-Fang Chiang & SooCheong Shawn Jang. (2007). *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes*

- Toward Online Hotel Booking*, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15 (3), pp. 49-69
- Dipa, Yoga. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image Restoran Koki Joni Pasta and Turkey Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Koki Joni Pasta and Turkey Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma (Skripsi)
- Tjiptono Fandy, (2014) *konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Jae-Eun Chung , Dawn Thorndike Pysarchik & Sun-Jin Hwang. (2009). *Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention*, Journal of Global Marketing, 22 (1). pp. 21-41
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 Jilid 12.PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi 13, (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta, Erlangga.
- Nandan Limakrisna & Togi Parulia Purba (2017), *Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sampurno (2011), *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta, Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Juliansyah Noor. (2014). *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lane, W. Ronald. Karen Whitehil King & J.Thomas Russell. (2009). *Kleppners* Prosedur Periklanan. Jakarta: PT Indeks
- Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumers Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall
- Marine' Aghekyan-Simonian, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon & Veena Chattaraman. (2012) *The Role of Product Brand Image And Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel*. Journal of Retailing and Consumer Services. 19. pp. 325331
- Miki Ambarwati, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 25 (1). pp. 1-7
- Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei. (2012). *The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*. Marketing Intelligence & Planning. 30 (4). pp. 460-476
- Paul C.S. Wua, Gary Yeong-Yuh Yeh and Chieh-Ru Hsiao (2011). *The Effect of store Image And Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal, 19. pp. 3039
- Peter, J. Paul and Jerry C Olson. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing (Global Edition)*. Edisi 16. England: Pearson.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen (Global Edition)*. Edisi15e. England: Pearson
- Randi. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng: Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru*. JOM FISIP Universitas Riau. 3 (2). pp. 1-9
- Rhenald Kasali. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti

- Shwu-Ing Wu and Chen-Lien Lo. (2009). *The Influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 21 (1). pp. 174-194
- Husein Umar (2008), *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta. Bandung.
- Xuemei Bian and Luiz Moutinho. (2011). *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits Direct and Indirect Effects*. European Journal of Marketing 45 (1/2). pp. 191-216