

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA HOTEL SWISS-BELINN SKA PEKANBARU)

Amita Tri Asih¹⁾

Zulkarnain²⁾

Alvi Furwanti Alwie³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *Growth in urban hospitality industry is currently experiencing rapid growth, especially with the number of the hotel stands. The number of hotel that stands in urban areas, can not inevitable that competition among the higher hotel to seek out new customers or retain customers. Companies should communicate with stakeholders the current and potential as well as the general public. This research aims to determine the effect of integrated marketing communications (advertising, personal communications, sales promotion, public relations, instruction materials, corporate design) to the brand equity and purchase decisions). The population of the study was the one who stayed at the hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru with samples of 184 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) software SmartPLS. Based on this research result, advertising, personal communication, instruction materials, and corporate design positive and significant impact on brand equity. Meanwhile, sales promotion, public relations but not significant positive effect on brand equity. Furthermore, personal communication, public relations, instruction materials and brand equity positive and significant influence on purchasing decisions, while advertising, sales promotion, corporate design but not significant positive effect on purchasing decisions. The study recommends swiss hotel Belinn SKA Pekanbaru to improve integrated marketing communications in order to support the brand equity and purchasing decisions visitors.*

Keywords: *IMC, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perhotelan di perkotaan saat ini mengalami perkembangan yang pesat terutama dengan banyaknya hotel yang berdiri. Banyaknya hotel yang berdiri di perkotaan, tidak dapat terelakkan lagi bahwa persaingan di kalangan hotel semakin tinggi untuk mencari konsumen baru ataupun mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini

dan potensial serta publik secara umum. Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang barang dan jasa yang mereka gunakan (Kartikasari, 2014).

Kehadiran *IMC (integrated marketing communication)*, atau juga yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi, selalu diperlukan untuk menjadi solusi bagi permasalahan komunikasi di dalam pemasaran, terutama untuk menjangkau sasaran yang semakin individualistik, yang tidak lagi sekedar tersegmentasi dalam masyarakat luas (Duncan, 2005 : 19).

Marketing communication services yaitu (1) *Personal communications* merupakan kegiatan menjual secara personal, layanan pelanggan, pelatihan, telemarketing, serta komunikasi dari mulut ke mulut; (2) *Advertising* merupakan kegiatan yang meliputi *broadcast*, cetakan, internet, media luar ruang, serta *direct mail*; (3) *Sales promotions* merupakan kegiatan yang terkait dengan pemberian sampel produk, kupon, pemberian *merchandise*, diskon harga, serta promosi dalam bentuk harga special; (4) *Publicity and public relations* kegiatan yang meliputi *press release/kits*, konferensi pers, even istimewa, serta *sponsorship* ; (5) *Instructional materials* meliputi *websites*, *manuals* *brosurs*, *video/audio cassettes*, *voice mail*; (6) *Corporate design* meliputi dekorasi interior, kendaraan-kendaraan, peralatan, seragam (Lovelock dan Wright,2007;272)

Penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat

dikenal dan memiliki keunikan sendiri. Merek haruslah mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (ekuitas merek / *brand equity*) (Kotler & Keller, 2009).

Setiap perusahaan dalam hal ini hotel tentunya memiliki tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan perusahaannya dengan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan penjualan kamarnya. Kondisi tersebut membuat pemasar di bidang perhotelan akan mempunyai perencanaan strategis untuk menggaet konsumen potensialnya dan tentu mengarah pada kepuasan konsumen, hal itu menjadi fokus dalam manajemen pemasaran perhotelan, dengan penggunaan konsep pemasaran yang merupakan dasar pemikiran dalam mencapai tujuan hotel. Konsep pemasaran harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen, mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan kepuasan konsumen (Budi , 2013 : 2).

Gambar 1 : Pertumbuhan Hotel di Pekanbaru



Sumber :BPT-PM Kota Pekanbaru

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA HOTEL SWISS-BELINN SKA PEKANBARU)

Menurut data yang dimiliki oleh Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal (BPT-PM) Kota Pekanbaru, jumlah hotel di Pekanbaru yang memiliki izin di tahun 2013 adalah 50 hotel, di tahun 2014 meningkat menjadi 62 hotel, dan di tahun 2015 semakin meningkat menjadi 82 hotel. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri perhotelan di Pekanbaru memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya hotel yang berdiri di Pekanbaru setiap tahunnya. Dengan kata lain, dengan semakin meningkatnya jumlah hotel di Pekanbaru, maka persaingan pun semakin ketat untuk mengambil perhatian konsumen.

Berikut tingkat *occupancy* kamar hotel berbintang di Pekanbaru :

Tabel. 1
OCCUPANCY KAMAR 24 HOTEL BERBINTANG DI PEKANBARU TAHUN 2015

NO.	NAMA HOTEL	JUMLAH KAMAR		%
		TERSEDIA	TERJUAL	
	Hotel Bintang 5			
1.	ARYA DUTA	56940	29908	52.53
2.	LABERSA	81760	20553	25.14
	Hotel Bintang 4			
1.	PREMIERE	60225	42361	70.34
2.	GRAND ELITE	52925	35529	67.13
3.	JATRA	73000	43942	60.19
4.	PANGERAN	90520	46371	51.23
5.	MUTIARA MERDEKA	60225	29869	49.60
6.	RATU MAYANG	55480	15841	28.55
	Hotel Bintang 3			
1.	SWISS BELINN SKA	39420	31351	79,53

2.	CITITELL	36865	28511	77,34
3.	GRAND ZURI	41975	32024	76,29
NO.	NAMA HOTEL	JUMLAH KAMAR		%
		TERSEDIA	TERJUAL	
4.	GRAND TJOKRO	34310	22628	65,95
5.	THE AROWANA	37960	23674	62,37
6.	GRAND CENTRAL	58765	34889	59,37
7.	FURAYA	82490	48159	58,38
8.	ANGKASA GARDEN	25550	14326	56,07
9.	GRAND HAWAI	36865	20335	55,16
10.	TUNE	50735	27677	54,55
11.	IBIS	45625	24667	54,06
12.	ISHINE	36135	17083	47,28
13.	WINSTAR	32850	14777	44,98
14.	RESTY	51100	19695	38,54
15.	NEW HOLLYWOOD	51830	19238	37,12
16.	AMEERA	41245	12454	30,20

Sumber : PHRI Provinsi Riau

Dari Data diatas dapat kita simpulkan bahwa dari hotel bintang 5 hingga hotel bintang 3 yang berada pada kota Pekanbaru, di posisi pertama yang memiliki tingkat *occupancy* tertinggi yaitu hotel *swiss belinn SKA* Pekanbaru yang merupakan hotel berbintang 3 dengan persentase 79,53%.

Sebagai Hotel yang memiliki tingkat *occupancy* tertinggi di Pekanbaru pada tahun 2015 dengan persaingan yang begitu ketat hotel *swiss belinn SKA* Pekanbaru berusaha membangun ekuitas mereknya dan membangun pemikiran konsumen agar memutuskan untuk menginap disana melalui program komunikasi pemasarannya.

Penelitian ini memiliki jurnal rujukan (Fathir Fathoni dkk) dengan judul pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek (Survey pada pelanggan hotel pelangi

malang) yang menunjukkan hasil bahwa iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan promosi, penjualan personal pemasaran interaktif, *corporate design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Nia Paramitha Kartikasari (2014) penelitian pada hotel Semarang yang memiliki hasil bahwa promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Dan pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Agus Mahendra Wibowo dan J. Joshua Selvakumar yang memiliki hasil serupa yang menunjukkan bahwa iklan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sedangkan promosi tidak. Namun penelitian yang dilakukan oleh Kualachet Mongkol justru berbanding terbalik dengan hasil bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Sesuai dengan batasan masalah maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi personal terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh hubungan masyarakat terhadap ekuitas

merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?

5. Bagaimana pengaruh bahan-bahan instruksi terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh rancangan korporat terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
8. Bagaimana pengaruh komunikasi personal terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
9. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
10. Bagaimana pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
11. Bagaimana pengaruh bahan-bahan instruksi terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
12. Bagaimana pengaruh rancangan korporat terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
13. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi personal terhadap

- ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 4. Untuk menganalisis pengaruh hubungan masyarakat terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 5. Untuk menganalisis pengaruh bahan-bahan instruksi terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 6. Untuk menganalisis pengaruh rancangan korporat terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 7. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 8. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi personal terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 9. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 10. Untuk menganalisis pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 11. Untuk menganalisis pengaruh bahan-bahan instruksi terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 12. Untuk menganalisis pengaruh rancangan korporat terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?
 13. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru?

KERANGKA TEORI

Pemasaran Jasa Hotel

Setiap pemasaran (hotel) memiliki tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan perusahaannya dengan berbagai cara, antara lain dengan meningkatkan penjualan kamarnya. Tujuan pemasaran hotel pada hakikatnya adalah menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel (Budi, 2013 : 26).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler & Keller, 2009b:172-173)

Iklan

Advertising (iklan) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. (Kotler & Keller, 2009b:202).

Komunikasi Personal

Penjualan perorangan (personal selling) Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer

dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan. (Menurut Terence A. Shimp, 2003).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler, 2005: 298).

Hubungan Masyarakat

Publicity / Public Relations (hubungan masyarakat) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan (Cutlip, Center & Broom, 2006:5)

Bahan-bahan instruksi

Instructional materials (bahan-bahan instruksi) adalah berkomunikasi dengan menggunakan media khusus kepada konsumen tertentu. Materi pembelajaran ini dapat berupa *Brochures, voice dial*, maupun *internet*.

Rancangan Korporat

Corporate Design (rancangan korporat) menggambarkan *outlet* jasa, baik pesan yang direncanakan maupun tidak direncanakan akan menjangkau pelanggan melalui media lingkungan pengantaran jasa. *Outlet* jasa yang di dalamnya terdapat diantaranya spanduk, poster, papan nama, brosur,

layar video, dan audio. Komponen *corporate design* lainnya adalah termasuk petugas garis depan yang dapat melayani pelanggan melalui tatap muka langsung, melalui telepon atau *email*.

Ekuitas Merek

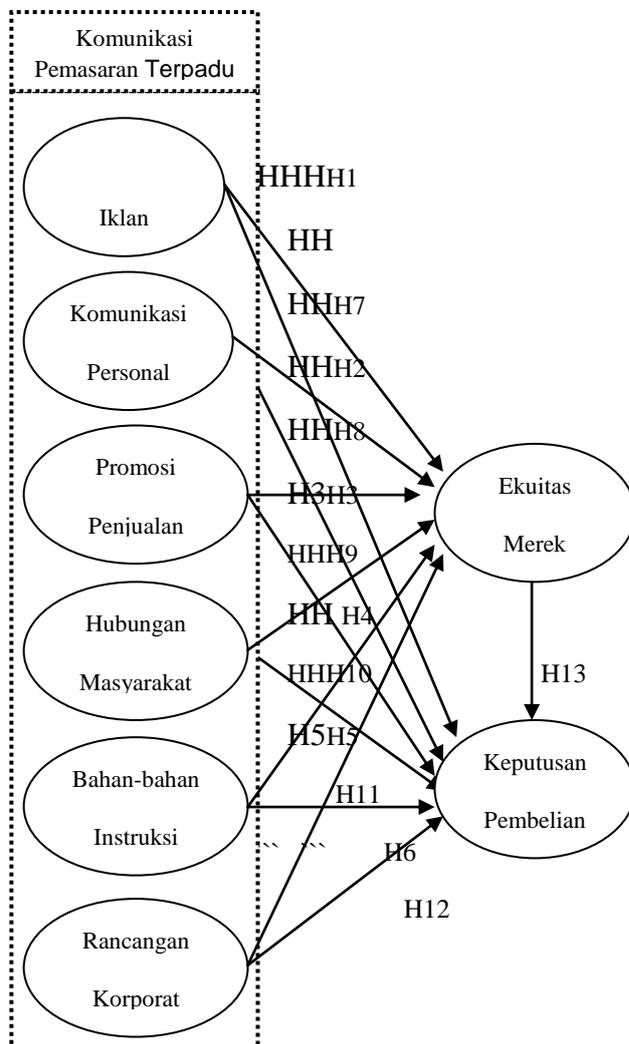
Ekuitas merek menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2011:96) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan pembelian (Purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor –faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Kerangka Penelitian

Gambar 2 Model Penelitian



Berdasarkan uraian yang melatar belakangi penelitian ini, landasan teori, dan tujuan penelitian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H2 : Komunikasi personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H3 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas

merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H4 : Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H5 : Bahan-bahan instruksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H6 : Rancangan korporat berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H7 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H8 : Komunikasi personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H9 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H10 : Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H11 : Bahan-bahan instruksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru..

H12 : Rancangan korporat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

H13 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin

mencari perbandingan dalam bentuk sebab-akibat (*Cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006).

Penelitian ini merupakan penelitian survey, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Penelitian ini bersifat non eksperimen dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berbentuk skala. Informasi dari responden dikumpulkan secara empirik di lokasi / objek penelitian.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2002,77). Metode yang dipilih adalah *judgement*, yaitu sampel yang dipilih oleh penulis berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et al. (1998). Hair et al. (1998, 637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 23 indikator yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $23 \times 5 = 115$.

Kriteria sampel dalam penelitian kuantitatif ini adalah:

1. Berumur ≥ 17 tahun, karena pada umur tersebut, secara dewasa konsumen telah mampu mengambil keputusan.

2. Sudah pernah menginap minimal satu kali.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh untuk diolah secara langsung dan dipergunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan dalam penelitian yang dilakukan. Data primer yang akan diambil untuk penelitian ini diperoleh melalui instrumen penelitian, yaitu alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data dan digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. (Sugiyono, 2001 : 97). Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket / kuesioner, observasi dan wawancara.

TEKNIS ANALISIS DATA

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap berikutnya adalah menganalisis data tersebut dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi program Smart PLS 2.0.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden dalam penelitian dan hasil penelitian di lapangan yang berkaitan dengan kecenderungan faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dengan demikian analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang variable yang terkait dengan ; Iklan, Komunikasi Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Bahan-bahan Instruksi, Rancangan Korporat, Ekuitas Merek dan

Keputusan Pembelian. Untuk mengkategorikan jawaban responden dibuat skala interval yang dihitung dari skor tertinggi dikurangi dengan skor terendah dibagi lima, sehingga diperoleh interval untuk kategori sebesar 0,80, dengan demikian kategori jawaban responden ditentukan berdasarkan skala pada tabel berikut;

Tabel 2. Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden

No	Skala Kategori Jawaban	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat rendah
2.	1,81 - 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber (Sugiyono,2005)

b. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS bersifat prediktif model. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan analisis yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak

asumsi. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan spesifikasi inner model yakni model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan outer model yakni model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya. Dengan hasil residual variance dari variabel dependen.

Dalam kerangka PLS, satu variabel manifest hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten. Semua variabel manifest yang dihubungkan dengan satu variabel laten disebut suatu 'blok'. Dengan demikian setiap variabel laten mempunyai blok variabel manifest. Suatu blok harus berisi setidaknya satu indikator. (Wijayanto:2008)

c. Model *Partial Least Square*

Dalam PLS *Path Modelling* terdapat 2 model yaitu *inner model* dan *outer model*. Kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut

1. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Pertama, dalam menilai PLS dilihat dari *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk

menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif (Ghozali, 2006). Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

....(Hengky dan Ghozali, 2012)

$R^2_{included}$ dan $R^2_{excluded}$

=*R-Squares* dari variabel laten endogen ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan dalam persamaan struktural.

$f^2 = 0,02$ (pengaruh kecil)

= 0,15 (pengaruh menengah)

= 0,35 (pengaruh besar)

Selain melihat dari *R-Square*, model PLS dilihat juga dari *Q-Square* prektif relevansi untuk model konstruktif *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Dimana $R1^2$, $R2^2$... Rp^2 adalah *R square* variabel endogen dalam model interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

2. Model Pengukuran atau Outer Model

Menurut Chin (1998) dalam Hengky dan Ghozali (2012), evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model.

1. Dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan

korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang di ukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin dalam Ghozali, 2006).

2. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk yang lain.

3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki composite reliability >0,60-0,70 dapat diterima untuk *Exploratory Researsh*.

4. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang diharapkan dari AVE >0.5

5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan >0,60 untuk semua konstruk

AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka memiliki *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reability*.

Untuk mengetahui tingkat besaran korelasi dari hasil *path coefficient* akan ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3 Pedoman Untuk Memberikan 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	Tinggi
0,80 – 0,100	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, (2005)

HASIL PENELITIAN

Variabel dalam penelitian meliputi Iklan (X_1), Komunikasi Personal (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Ekuitas Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Deskripsi variabel penelitian meliputi distribusi jawaban responden beserta persentasenya. Berikut selegkapnya :

a. Deskriptif Variabel Iklan (X_1)

Iklan (X_1) pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dirasa tinggi berdasarkan hasil penelitian, dimana Indikator Iklan (X_1) yang terlihat paling buruk yaitu Pemilihan iklan melalui media siaran radio oleh Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru sudah tepat, sehingga pelanggan merasa bahwa Pemilihan iklan melalui media siaran radio oleh Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru masih belum baik dan masih belum tepat sasaran.

b. Deskriptif Variabel Komunikasi Personal (X_2)

Komunikasi Personal (X_2) pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dirasa tinggi berdasarkan hasil penelitian, dimana Indikator Komunikasi Personal (X_2) yang terlihat paling buruk yaitu *Attitude* wiraniaga (tenaga penjual) hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru sudah baik, sehingga pelanggan menganggap bahwa *Attitude* wiraniaga (tenaga

penjual) Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru dirasa belum baik.

c. Deskriptif Variabel Promosi Penjualan (X_3)

Promosi Penjualan (X_3) pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dirasa cukup tinggi berdasarkan hasil penelitian, dimana Indikator Promosi Penjualan (X_3) yang terlihat paling buruk yaitu Promosi penjualan dengan cara pemberian hadiah (pena, *note pad* dll) yang dilakukan hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru menarik, sehingga pelanggan menganggap bahwa promosi penjualan dengan cara pemberian hadiah (pena, *note pad* dll) yang dilakukan hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru belum menarik hati para pelanggan.

d. Deskriptif Variabel Hubungan Masyarakat (X_4)

Hubungan Masyarakat (X_4) pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dirasa cukup tinggi berdasarkan hasil penelitian, dimana Indikator Hubungan Masyarakat (X_4) yang terlihat paling buruk yaitu Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru menjadi sponsor pada berbagai acara (seperti musik, seminar, olahraga, dll) penting untuk menjalin hubungan dengan perusahaan atau kalangan tertentu, sehingga pelanggan menganggap bahwa Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru jarang sekali menjadi sponsor pada berbagai acara (seperti musik, seminar, olahraga, dll) penting untuk menjalin hubungan dengan perusahaan atau kalangan tertentu di Kota Pekanbaru.

e. Deskriptif Variabel Bahan-bahan Instruksi (X_5)

Bahan-bahan Instruksi (X_5) pada Hotel Swiss Belinn SKA Pekanbaru dirasa tinggi berdasarkan hasil penelitian, dimana Indikator

Bahan-bahan Instruksi (X_5) yang terlihat paling buruk yaitu Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru melakukan pemasaran langsung melalui telepon dengan baik, sehingga pelanggan menganggap bahwa Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru melakukan pemasaran langsung melalui telepon masih kurang baik dan kurang tepat sasaran.

f. Deskriptif Variabel Rancangan Korporat (X_6)

Rancangan Korporat (X_6) pada Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru dirasa tinggi berdasarkan hasil penelitian, dimana Indikator Rancangan Korporat (X_6) yang terlihat paling buruk yaitu Hotel *Swiss Belinn* SKA memiliki kendaraan operasional yang memadai, sehingga pelanggan menganggap bahwa Hotel *Swiss Belinn* SKA memiliki kendaraan operasional yang kurang memadai.

g. Deskriptif Variabel Ekuitas Merek (Y_1)

Ekuitas Merek (Y_1) pada Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru dirasa tinggi berdasarkan hasil penelitian, dimana Indikator Ekuitas Merek (Y_1) yang terlihat paling buruk yaitu Kualitas pelayanan hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan, sehingga pelanggan menganggap bahwa Kualitas pelayanan Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru belum sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan.

h. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Keputusan Pembelian (Y_2) pada Hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru dirasa tinggi berdasarkan hasil penelitian, dimana Indikator Keputusan Pembelian (Y_2) yang terlihat paling buruk yaitu Saya telah

mempertimbangkan dengan matang dalam pemilihan Hotel *Swiss Belinn* SKA untuk menginap, sehingga pelanggan menganggap bahwa dalam memutuskan pemilihan Hotel *Swiss Belinn* SKA bukan merupakan pemilihan utama untuk menginap.

1. Pengujian Instrumen Penelitian
a. Pengujian Validitas

Hasil pengujian menjelaskan bahwa dari uji *Outer Loading* (*Convergent Validity*) semua indikator telah valid. Pada uji *Outer Loading* (*Convergent Validity*) akan dinyatakan valid bila nilai loadingnya berada di atas 0,50, terlihat pada tabel di atas semua indikator telah valid dikarenakan nilainya berada di atas 0,50. Dengan diketahui semua indikator yang telah valid pada uji *Outer Loading* (*Convergent Validity*) untuk selanjutnya dianalisis dengan PLS.

b. Pengujian Reliabilitas

Hasil *Composite Reliability* untuk penelitian ini disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4 Composite Reliability pada Variabel

Variabel	Composite Reliability	Status
Iklan	0,825961	Reliabel
Komunikasi Personal	0,864641	Reliabel
Promosi Penjualan	0,899690	Reliabel
Hubungan Masyarakat	0,903432	Reliabel
Bahan-bahan Instruksi	0,853706	Reliabel
Rancangan Korporat	0,774742	Reliabel
Ekuitas Merek	0,700123	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,860623	Reliabel

Sumber : Data Olahan

Composite Reliability dari blok indikator penelitian ini menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu diatas 0,7 sehingga model dianggap memenuhi kriteria *Composite Reliability*.

2. Hasil Penelitian SEM

a. Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,591) (1 - 0,704)$$

$$= 0,879$$

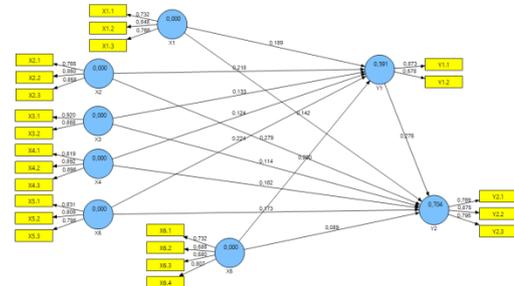
R_1^2 merupakan hasil kontribusi yang diberikan Iklan, Komunikasi Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Bahan-bahan Instruksi dan Rancangan Korporat terhadap Ekuitas Merek sebesar 0,591 atau 59,10%. Dan R_2^2 merupakan hasil kontribusi yang Iklan, Komunikasi Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Bahan-bahan Instruksi, Rancangan Korporat dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,704 atau 70,40%

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 87,90%. Sedangkan sisanya 12,10% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model) dan error. Artinya model yang diperoleh sudah baik, karena lebih banyak informasi yang dapat menjelaskan dibandingkan yang belum dapat dijelaskan.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* pada intinya menguji hipotesis dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (statistik-T)

pada masing-masing jalur pengaruh secara parsial. Hasil analisis secara lengkap, terdapat dalam hasil analisis PLS, sebagai berikut ;



Gambar 3 Diagram Model Struktural

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Iklan memiliki kontribusi yang berarti terhadap perubahan Ekuitas Merek. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Iklan yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Ekuitas Merek, dan sebaliknya semakin buruk Iklan yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Ekuitas Merek. Dan hal ini membuktikan bahwa iklan sangat berarti dalam mempengaruhi konsumen dari unaware menjadi aware.

Dari 3 indikator pada variable iklan maka dapat dilihat pada nilai *outer loading* bahwa *newspaper* dianggap memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap iklan dibanding indikator *broadcast* dan *outdoor* yaitu

sebesar 0,847661. Nilai *outer loading outdoor* yaitu sebesar 0,765581. Sedangkan indikator *broadcast* memiliki nilai *outer loading* yang lebih kecil diantara ketiganya yaitu 0,732239. Hal ini membuktikan bahwa indikator *newspaper* memiliki peran penting pada iklan dibandingkan indikator *broadcast* dan *outdoor*.

. Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah mempertahankan dan jika perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas iklan di berbagai media agar menarik perhatian masyarakat demi mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

Pengaruh Komunikasi Personal terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Komunikasi Personal memiliki kontribusi yang berarti terhadap perubahan Ekuitas Merek. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Komunikasi Personal yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Ekuitas Merek, dan sebaliknya semakin buruk Komunikasi Personal yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Ekuitas Merek. Hal ini menandakan bahwa komunikasi personal yang telah dilakukan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru mampu menunjang ekuitas merek hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru. Dalam personal selling, perusahaan dijumpai oleh seorang sales person

yang berinteraksi secara tatap muka dengan customer. Penjualan personal dilakukan oleh perusahaan supaya ada interaksi dua arah yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Dalam hal ini, penjualan personal bisa dilakukan melalui wiraniaga yang memberikan tawaran secara langsung kepada konsumen. Tidak hanya tawaran, tetapi dalam hal ini sikap ramah wiraniaga hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru juga membuat konsumen merasa lebih terlayani, sehingga hal ini akan melekat di benak konsumen.

Dari 3 indikator variable komunikasi personal yaitu: keramahan dan kesopanan, kemudahan informasi dan kesediaan membantu pengunjung, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* indikator kesediaan membantu pengunjung memiliki nilai yang lebih besar diantara ketiganya yaitu sebesar 0,857916. Kemudahan informasi sebesar 0,849873. Sedangkan keramahan dan kesopanan memiliki nilai *outer loading* paling kecil yaitu sebesar 0,764663. Hal ini membuktikan bahwa indikator kesediaan membantu pengunjung memiliki peran yang paling penting diantara 3 indikator pada komunikasi personal.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah selalu menjaga kualitas komunikasi personal nya agar selalu dapat mempertahankan ekuitas merek yang telah dimiliki.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dengan koefisien *inner weight*

bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Penjualan yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Ekuitas Merek, dan sebaliknya semakin buruk Promosi Penjualan yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Ekuitas Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh kegiatan promosi yang dilakukan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru seperti pemberian hadiah (pena, *note pad* dll) dan pemberian discount masih belum tepat sasaran. Karena tidak semua pengunjung mendapatkan hadiah tersebut. Dan dari hasil yang di dapat peneliti di lapangan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru di rasa pengunjung jarang melakukan promosi dalam bentuk diskon. Tetapi meskipun demikian, hal tersebut tidak mempengaruhi pengunjung dalam menentukan merek.

Dari hasil *outer model* yang telah dilakukan, maka diantara 2 indikator promosi penjualan yaitu *gift* dan *price promotion* nilai *outer loading gifts* lebih tinggi yaitu sebesar 0,920098 dibandingkan *price promotion* yaitu sebesar 0,888174. Hal ini berarti *gift* memiliki peran yang paling penting dibandingkan *price promotion*.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah lebih meningkatkan promosi penjualan baik dalam bentuk pemberian hadiah maupun pemberian diskon agar menarik perhatian pengunjung dan calon pengunjung

sehingga dapat lebih meningkatkan ekuitas merek.

Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Hubungan Masyarakat memiliki kontribusi yang kurang berarti terhadap perubahan Ekuitas Merek. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Hubungan Masyarakat yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Ekuitas Merek, dan sebaliknya semakin buruk Hubungan Masyarakat yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Ekuitas Merek. Hal ini disebabkan oleh program kemasyarakatan yang telah dilakukan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru hanya dilakukan pada masyarakat sekitar saja. Tidak mencakup secara regional. Sedangkan tamu yang berkunjung berasal dari berbagai daerah. Sehingga memiliki hasil yang positif, namun tidak signifikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari 3 indikator hubungan masyarakat yaitu *sponsorship*, *special event* dan *press release*. Nilai *outer loading press release* lebih tinggi dibanding yang lainnya yaitu sebesar 0,898052. Sedangkan *special event* sebesar 0,891890. Dan *sponsorship* memiliki nilai *outer loading* paling rendah yaitu sebesar 0,818871. Hal ini berarti *press release* memiliki peran yang paling penting di dalam hubungan masyarakat daripada *sponsorship* dan *special event*.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah lebih meningkatkan program kemasyarakatan di berbagai kalangan dalam rangka menjalin hubungan masyarakat yang baik demi menunjang ekuitas merek hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

Pengaruh Bahan-bahan Instruksi terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahan-bahan Instruksi berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Bahan-bahan Instruksi memiliki kontribusi yang berarti terhadap perubahan Ekuitas Merek. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Bahan-bahan Instruksi yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Ekuitas Merek, dan sebaliknya semakin buruk Bahan-bahan Instruksi yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Ekuitas Merek. Hal ini membuktikan bahwa bahan-bahan instruksi dapat mempengaruhi pengunjung dan sangat menunjang dalam mewujudkan ekuitas merek yang baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada variabel bahan-bahan instruksi nilai *outer loading indicator brochures* memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu sebesar 0,830513 dibandingkan 2 indikator yang lainnya yaitu *voice dial* sebesar 0,809021 dan *internet* sebesar 0,798311. Hal ini menunjukkan bahwa *brochures* memiliki peran yang paling penting dalam membangun bahan-

bahan instruksi dibandingkan *voice dial* dan *internet*.

Hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru memiliki website tersendiri yang dapat diakses oleh khalayak luas. Informasi lengkap tentang hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru dapat diakses. Selain itu, juga terdapat brosur yang didesain lengkap. Sehingga pengunjung dan calon pengunjung dapat mengakses mengenai Hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah mempertahankan bahan-bahan instruksi yang telah mereka miliki sekarang dan mempermudah pengunjung dan calon pengunjung untuk mengakses dan mendapatkan mengenai informasi yang mereka butuhkan sehingga hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru ada di benak mereka dan hal ini diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

Pengaruh Rancangan Korporat terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rancangan Korporat berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Rancangan Korporat memiliki kontribusi yang berarti terhadap perubahan Ekuitas Merek. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Rancangan Korporat yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Ekuitas Merek, dan sebaliknya semakin buruk Rancangan Korporat yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Ekuitas Merek. Hal ini

membuktikan bahwa rancangan korporat dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan ekuitas merek. Dan ini membuktikan bahwa rancangan korporat ini digunakan untuk mempertegas keberwujudan suatu perusahaan jasa dan hal inilah yang secara langsung menghantarkan pesan positif kepada konsumen.

Dari 4 indikator pada variable rancangan korporat yaitu *interioe décor, vehicles, equipment* dan *uniform*. *Uniform* memiliki peran yang paling penting dengan nilai *outer loading* sebesar 0,807056 sedangkan yang memiliki nilai paling kecil yaitu *equipment* yaitu sebesar 0,579933. Hal ini menunjukkan bahwa *uniform* memiliki peran yang paling penting dalam variable rancangan korporat. Sedangkan yang memiliki kontribusi yang paling kecil yaitu *equipment*.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah menjaga konsistensi rancangan korporat demi menjaga ekuitas mereknya.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Iklan memiliki kontribusi yang kurang berarti terhadap perubahan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Iklan yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Keputusan Pembelian, dan sebaliknya semakin buruk Iklan yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk

pula Keputusan Pembelian. Hal ini dimungkinkan karena sebagian pengunjung yang menginap di hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru tidak menginap dikarenakan iklan yang telah dibuat oleh perusahaan. Dengan kata lain bukan dikarenakan iklan yang menjadi factor utama alasan mereka menginap di hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

Dari 3 indikator pada variable iklan maka dapat dilihat pada nilai *outer loading* bahwa *newspaper* dianggap memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap iklan dibanding indicator *broadcast* dan *outdoor* yaitu sebesar 0,847661. Nilai *outer loading outdoor* yaitu sebesar 0,765581. Sedangkan indicator *broadcast* memiliki nilai *outer loading* yang lebih kecil diantara ketiganya yaitu 0,732239. Hal ini membuktikan bahwa indicator *newspaper* memiliki peran penting pada iklan dibandingkan indicator *broadcast* dan *outdoor*.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah memperkuat kesan dan pesan dari iklan yang dibuat. Dan lebih menginovasi iklan di berbagai media sehingga dapat menarik minat pengunjung lewat iklan tersebut.

Pengaruh Komunikasi Personal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Komunikasi Personal memiliki kontribusi yang berarti terhadap perubahan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Komunikasi

Personal yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Keputusan Pembelian, dan sebaliknya semakin buruk Komunikasi Personal yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh *attitude* wiraniaga dirasa baik oleh para pengunjung Hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru dan pengunjung merasa wiraniaga di hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru cepat tanggap jika mereka membutuhkan sesuatu.

Dari 3 indikator variable komunikasi personal yaitu: keramahan dan kesopanan, kemudahan informasi dan kesediaan membantu pengunjung, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* indicator kesediaan membantu pengunjung memiliki nilai yang lebih besar diantara ketiganya yaitu sebesar 0,857916. Kemudahan informasi sebesar 0,849873. Sedangkan keramahan dan kesopanan memiliki nilai *outer loading* paling kecil yaitu sebesar 0,764663. Hal ini membuktikan bahwa indicator kesediaan membantu pengunjung memiliki peran yang paling penting diantara 3 indikator pada komunikasi personal.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah menjaga konsistensi kualitas wiraniaga dan seluruh karyawan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru agar pengunjung selalu merasa nyaman dan akan memutuskan untuk berkunjung kembali.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Promosi Penjualan memiliki kontribusi yang kurang berarti terhadap perubahan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Penjualan yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Keputusan Pembelian, dan sebaliknya semakin buruk Promosi Penjualan yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Keputusan Pembelian. Menurut hasil survey di lapangan, beberapa responden mengaku tidak pernah mendapatkan promosi dari hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru. Jadi, promosi bukan merupakan faktor utama pengunjung dalam menentukan keputusannya untuk menginap.

Dari hasil *outer model* yang telah dilakukan, maka diantara 2 indikator promosi penjualan yaitu *gift* dan *price promotion* nilai *outer loading gifts* lebih tinggi yaitu sebesar 0,920098 dibandingkan *price promotion* yaitu sebesar 0,888174. Hal ini berarti *gift* memiliki peran yang paling penting dibandingkan *price promotion*.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah lebih sering melakukan promosi baik berupa discount maupun dalam bentuk lainnya yang dapat menarik minat pengunjung sehingga mereka memutuskan untuk menginap.

Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Hubungan Masyarakat memiliki kontribusi yang berarti terhadap perubahan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Hubungan Masyarakat yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Keputusan Pembelian, dan sebaliknya semakin buruk Hubungan Masyarakat yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari 3 indikator hubungan masyarakat yaitu *sponsorship*, *special event* dan *press release*. Nilai *outer loading press release* lebih tinggi dibanding yang lainnya yaitu sebesar 0,898052. Sedangkan *special event* sebesar 0,891890. Dan *sponsorship* memiliki nilai *outer loading* paling rendah yaitu sebesar 0,818871. Hal ini berarti *press release* memiliki peran yang paling penting di dalam hubungan masyarakat daripada *sponsorship* dan *special event*.

Menurut wawancara di lapangan yang dilakukan peneliti pada seorang PR (*Public Relation*) Hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru (Ibu Lia) bahwa hotel *Swiss Belinn* SKA Pekanbaru telah mempunyai program CSR dan telah melakukan program-program keikutsertaan dalam beberapa event. Seperti : kegiatan donor darah, terlibatnya dalam berbagai event di sekolah-sekolah dan bahkan General Managernya sendiri pernah terlibat

sebagai mentor di Universitas-universitas di Riau umumnya dan di pekanbaru khususnya. Hal ini termasuk di dalam program kemasyarakatan Hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah selalu mempertahankan, mengembangkan dan lebih sering lagi melakukan program kemasyarakatan agar menarik pengunjung untuk menginap. Bukan hanya pada satu kalangan, tetapi di berbagai kalangan.

Pengaruh Bahan-bahan Instruksi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahan-bahan Instruksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Bahan-bahan Instruksi memiliki kontribusi yang berarti terhadap perubahan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Bahan-bahan Instruksi yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Keputusan Pembelian, dan sebaliknya semakin buruk Bahan-bahan Instruksi yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh saat ini pemasaran sudah tidak dilakukan secara satu arah, akan tetapi butuh timbal balik dari konsumen. Melihat kebutuhan itu, Hotel *swiss-belinn* SKA Pekanbaru menggunakan situs web sendiri dalam melakukan pemasaran interaktifnya. Media ini dirasa sangat efektif untuk

memberikan informasi pada konsumen secara detail mengenai produk perusahaan. Situs web bisa diakses oleh masyarakat secara luas, selain itu konsumen bisa memesan kamar secara online. Selain itu, keterangan yang terdapat pada brosur *swiss belinn* SKA Pekanbaru dirasa lengkap oleh pengunjung sehingga membantu dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada variable bahan-bahan instruksi nilai *outer loading indicator brochures* memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu sebesar 0,830513 dibandingkan 2 indikator yang lainnya yaitu *voice dial* sebesar 0,809021 dan *internet* sebesar 0,798311. Hal ini menunjukkan bahwa *brochures* memiliki peran yang paling penting dalam membangun bahan-bahan instruksi dibandingkan *voice dial* dan *internet*.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah selalu menjaga konsistensi dalam pemberian informasi kepada pengunjung dan calon pengunjung. Agar pengunjung dan calon pengunjung mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat sehingga membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Rancangan Korporat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rancangan Korporat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Rancangan Korporat memiliki kontribusi yang kurang berarti terhadap perubahan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien *inner*

weight bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Rancangan Korporat yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Keputusan Pembelian, dan sebaliknya semakin buruk Rancangan Korporat yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Keputusan Pembelian. Desain korporat dapat berupa penggunaan warna, lambang dan tulisan tersendiri ke perusahaan yang secara konsisten dapat memberikan identitas yang mudah dikenali. Akan tetapi hal tersebut bukan faktor utama bagi pengunjung untuk pengambilan keputusan.

Dari 4 indikator pada variable rancangan korporat yaitu *interioe décor, vehicles, equipment* dan *uniform*. *Uniform* memiliki peran yang paling penting dengan nilai *outer loading* sebesar 0,807056 sedangkan yang memiliki nilai paling kecil yaitu *equipment* yaitu sebesar 0,579933. Hal ini menunjukkan bahwa *uniform* memiliki peran yang paling penting dalam variable rancangan korporat. Sedangkan yang memiliki kontribusi yang paling kecil yaitu *equipment*.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah selalu menonjolkan desain korporat mereka agar memperkuat citra mereka demi mempengaruhi pengunjung dan calon pengunjung agar memutuskan untuk menginap di hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan Ekuitas Merek memiliki kontribusi yang berarti terhadap perubahan Keputusan Pembelian. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Ekuitas Merek yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin baik pula Keputusan Pembelian, dan sebaliknya semakin buruk Ekuitas Merek yang diterapkan pada hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru maka semakin buruk pula Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan oleh ekuitas merek yang diukur perspektif pelanggan banyak berhubungan dengan psikologi dan perilaku konsumen, jadi dengan perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek.

Dari 2 indikator pada variabel ekuitas merek, kinerja produk dalam memberikan nilai tambah suatu merek memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar yaitu sebesar 0,873335 dibandingkan indikator merek telah dikenal yaitu sebesar 0,578417. Hal ini berarti indikator kinerja produk dalam memberikan nilai tambah suatu merek memiliki peran yang paling penting di dalam variabel ekuitas merek dibandingkan indikator merek telah dikenal. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian, indikator pertimbangan dalam membeli memberikan kontribusi yang lebih besar yaitu sebesar 0,875334 dibandingkan indikator kemantapan dalam membeli (0,788724) dan kesesuaian antara atribut dengan keinginan dan kebutuhan (0,795159). Dengan kata lain, indikator kemantapan dalam membeli memiliki

peran yang paling kecil diantara 2 indikator yang lainnya.

Berdasarkan hasil analisis, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh hotel *swiss belinn* SKA Pekanbaru adalah selalu mempertahankan ekuitas merek demi menunjang keputusan konsumen untuk menginap dan pada akhirnya meningkatkan profit perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan memiliki kontribusi yang berarti terhadap ekuitas merek. Dimana perusahaan telah berusaha membuat iklan dalam berbagai media yaitu *newspaper*, *broadcast* dan *outdoor* sehingga menciptakan ekuitas merek perusahaan tersebut.
2. Komunikasi personal memiliki kontribusi yang berarti terhadap ekuitas merek. Namun secara tidak signifikan. Dimana perusahaan telah melakukan komunikasi personal namun belum sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kata lain komunikasi personal yang dilakukan dirasa belum maksimal oleh pengunjung.
3. Promosi penjualan memiliki kontribusi yang berarti terhadap ekuitas merek namun secara tidak signifikan. Dalam hal ini perusahaan telah melakukan promosi penjualan namun belum semua pengunjung dapat merasakannya.
4. Hubungan masyarakat memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek namun tidak signifikan. Dimana perusahaan memiliki program kegiatan kemasyarakatan

- yang telah berjalan, namun belum semua pengunjung mengetahuinya dan merasakan program yang telah dilakukan tersebut.
5. Bahan-bahan instruksi memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek. Dimana perusahaan telah berupaya memberikan informasi lengkap dalam berbagai bentuk agar dapat meningkatkan ekuitas merek. Baik dalam bentuk brosur, pemasaran langsung maupun memberikan informasi melalui website.
 6. Rancangan korporat memiliki kontribusi terhadap ekuitas merek. Dimana perusahaan telah membuat rancangan korporat semenarik dan menyenangkan agar dapat meningkatkan ekuitas mereknya. Baik dalam segi interior, fasilitas dan lain sebagainya.
 7. Iklan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Dimana perusahaan telah melakukan iklan diberbagai media, namun ini bukan satu-satunya alasan pengunjung dalam pengambilan keputusan menginap. Dengan kata lain bukan karena iklan satu-satunya alasan pengunjung untuk melakukan keputusan menginap.
 8. Komunikasi personal memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dimana perusahaan melakukan komunikasi personal semaksimal mungkin demi mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Dengan kata lain, komunikasi personal yang telah dilakukan perusahaan dapat menarik hati pengunjung sehingga memutuskan untuk menginap.
 9. Promosi penjualan memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian meskipun tidak signifikan. Dimana perusahaan telah melakukan promosi penjualan akan tetapi promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh belum semua pengunjung merasakan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Sehingga bukan hanya promosi penjualan alasan satu-satunya pengunjung dalam pengambilan keputusan untuk menginap.
 10. Hubungan masyarakat memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan telah melakukan program CSR dan telah melakukan program-program keikutsertaan dalam berbagai event.
 11. Bahan-bahan instruksi memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan telah semaksimal mungkin dalam memberikan keterangan terkait. Salah satunya dalam bentuk brosur yang lengkap maupun situs web yang bisa diakses oleh masyarakat luas.
 12. Rancangan korporat memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Dalam hal ini rancangan perusahaan belum dirasa sebagai penentu alasan pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian.
 13. Ekuitas merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan telah berupaya maksimal dalam meningkatkan ekuitas merek nya seperti dalam hal peningkatan kualitas demi meningkatkan keputusan pembelian.

5.1.Saran

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi hotel *swiss belinn SKA* Pekanbaru, terkait dengan Iklan diharapkan perusahaan memperhatikan cara memilih iklan yang tepat untuk promosi. Dengan kata lain melakukan iklan yang efektif, seperti melalui media online maupun koran.
2. Bagi hotel *swiss belinn SKA* Pekanbaru, terkait dengan Komunikasi Personal, diharapkan untuk melakukan peningkatan dalam segi sumber daya manusia (SDM). Seperti melakukan pelatihan bagi seluruh karyawan.
3. Bagi hotel *swiss belinn SKA* Pekanbaru, terkait dengan Promosi Penjualan, diharapkan perusahaan memperhatikan strategi pemberian hadiah untuk promosi karena pelanggan menganggap bahwa promosi penjualan dengan cara pemberian hadiah (pena, *note pad* dll) yang dilakukan hotel *Swiss Belinn SKA* Pekanbaru belum menarik hati para pelanggan. Dan ke depannya hotel *Swiss Belinn SKA* Pekanbaru diharapkan dapat sering melakukan promo berupa diskon.
4. Bagi hotel *swiss belinn SKA* Pekanbaru, terkait dengan Hubungan Masyarakat diharapkan perusahaan mampu menjalin relasi sebanyak-banyaknya di berbagai kalangan agar lebih dikenal di masyarakat.
5. Bagi hotel *swiss belinn SKA* Pekanbaru terkait dengan Bahan-bahan Instruksi, diharapkan perusahaan dapat lebih memilih bahan-bahan instruksi yang tepat guna dan tepat sasaran, dengan kata lain perusahaan harus memilih media yang efektif, seperti melalui website.
6. Bagi hotel *swiss belinn SKA* Pekanbaru terkait dengan Rancangan Korporat, diharapkan perusahaan memperhatikan bentuk pelayanan yang baik terhadap pelanggan dengan servis kendaraan operasional yang selalu siap dan bersedia.
7. Bagi hotel *swiss belinn SKA* Pekanbaru terkait dengan Ekuitas Merek, diharapkan perusahaan memperhatikan penawaran yang diberikan lewat informasi media sesuai dengan spesifikasi yang didapatkan pelanggan karena pelanggan menganggap bahwa kualitas pelayanan Hotel *Swiss Belinn SKA* Pekanbaru dirasa belum maksimal. Dengan kata lain belum sepenuhnya sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan.
8. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan atau menambah variable selain yang ada di dalam penelitian ini dan diharapkan bisa menggunakan teknik analisis data yang berbeda dan objek yang berbeda atau lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- BPT-PM. *Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Pekanbaru*.
- Duncan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication*. New York : Mc Graw Hill

- Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- J. Joshua Selvakumar & Dr. P. Vikkraman. *Impact of Advertising and Price Promotions on Brand Equity in Service Sector*.
- Kartikasari ,Nia Paramita. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management (3rd ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maisie levina paramosa. Analisis faktor-faktor pembentuk ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jasa hotel narita Surabaya
- Mongkol, Kulachet .2014. *Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company*
- Paramosa, Maisie Levina. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Hotel Narita Surabaya
- PHRI Provinsi Riau.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Agus Mahendra. Vol. 2 No. 2 September 2011 ISSN : 2087 – 1899. Pengaruh Iklan Dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek.
- Wijayanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu