

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI
KUALITAS JASA TERHADAP MINAT BELI PRODUK JASA UMROH PT.
SILVER SILK TOUR & TRAVEL PEKANBARU**

Oleh :Tria Agustin Panggawati Nurcahyani¹ & Okta Karneli²

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Abstract

This research was conducted at PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru located at Kaharuddin Nasution road No.77, Simpang Tiga Pekanbaru. The problem in this research is the target of umroh congregation have not achieve for last five years, this is suspected existence of problem at purchase intention.

The purpose of this study is to determine the influence of brand image, brand awareness, and perceived service quality to purchase intention products umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. In this research the method used is descriptive quantitative with SPSS program. The sample of this study as many as 100 people from the population amounted to 4,217 obtained from the calculation of Slovin formula. Data obtained from the results of further questionnaires processed for later tested through SPSS 23. Testing data analysis using simple linear regression analysis method and multiple. The result of multiple linear regression analysis from this research is $Y = 5,032 + 0,130X_1 + 0,236X_2 + 0,315X_3$.

The research that has been done shows that the responses of respondents to the brand image, brand awareness, and perceived service quality in the category agree while in purchase intention is in the category quite agree. While t-test that has been done indicate that variable of brand image, brand awareness, and perceived service quality partially have significant effect to buying interest. F-test results show that simultaneously brand image, brand awareness, and perceived service quality have significant effect to purchase intention. As for the calculation of coefficient of determination (R^2) obtained Adjusted R Square value of 0,716. This shows that the brand image, brand awareness, and perceived service quality give 71,6% influence to purchase intention of umroh service product PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru, while the remaining 28,4% influenced other variables not included in this study.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Perceived Service Quality, and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi tumbuh dengan semakin pesat. Seiring dengan bertambahnya populasi penduduk dunia yang cukup pesat mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan, terlebih lagi perjalanan yang dilakukan bukan sekedar hiburan melainkan memiliki tujuan tertentu yang akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pribadi, keluarga maupun lingkungannya. Salah satu dengan melakukan perjalanan wisata rohani seperti perjalanan ibadah Haji dan Umroh.

Peluang bisnis yang menjanjikan ini juga didukung dengan adanya jumlah calon Jemaah haji setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Peningkatan ini menyebabkan semakin panjangnya daftar antrean haji bahkan hingga Jemaah harus menunggu sampai 15 tahun. Antrean panjang ini disebabkan karena kuota Jemaah yang diperbolehkan berangkat haji di batasi oleh pemerintah setempat. Kondisi tersebut berdampak cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah peminat ibadah umroh dari tahun ke tahun. Peningkatan minat akan ibadah umroh ini dipicu oleh sebab tertentu yang mana ibadah umroh dianggap sebagai alternatif bagi kebanyakan jemaah yang ingin melaksanakan ibadah haji namun belum terwujud atau masih harus menunggu dengan durasi waktu yang cukup lama.

Meningkatnya minat konsumen untuk melakukan perjalanan umroh ini membuat banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa perjalanan umroh juga meningkat. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan

produk jasa umrohnya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui penciptaan citra merek yang baik, peningkatan kesadaran merek, dan persepsi kualitas yang baik pula.

Berbagai faktor pendorong minat beli konsumen ini erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk. Apabila suatu merek atau produk jasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk jasa atau merek perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah secara berulang atau tidak.

Provinsi Riau sendiri memiliki prospek untuk bisnis biro perjalanan umroh yang cukup tinggi, mengingat pendapatan perkapita yang terus meningkat serta pertumbuhan ekonomi yang terus mengalami peningkatan dan didukung pula dengan semangat Pekanbaru melalui slogannya yaitu "Pekanbaru Kota Bertuah". Pekanbaru yang merupakan ibu kota provinsi Riau yang sedang tumbuh dan berkembang menjadi pemicu pertumbuhan perusahaan jasa biro perjalanan umroh. Pertumbuhan usaha ini menyebabkan bisnis biro perjalanan umroh semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah calon jemaahnya.

PT. Silver Silk Tour & Travel berdiri pada 12 Januari 2001 di Pekanbaru. Namun, selama lima tahun terakhir perusahaan ini tidak pernah mencapai

target jemaah. Tabel berikut ini menunjukkan target dan realisasi penjualan produk jasa umroh dari Silver Silk selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Target dan Realisasi
Jemaah Pengguna Jasa Umroh
pada
PT. Silver Silk Tour & Travel
Pekanbaru Tahun 1434H –
1438H

Tahun (H)	Target (Jemaah)	Realisasi (Jemaah)	Persentase
1434	5000	3853	77,06 %
1435	7000	5225	74,64 %
1436	5000	3607	72,14 %
1437	5500	4008	72,87 %
1438	6000	4217	70,28 %

Sumber: PT. Silver Silk tour & Travel, 1434 H – 1438 H

Tabel 1.1 tersebut menunjukkan jumlah jemaah Silver Silk tidak pernah mencapai target perusahaan dan mengalami fluktuasi. Bahkan di tahun terakhir pada 1438 H atau 2017 M merupakan realisasi dengan persentase terendah semenjak 5 tahun terakhir yaitu hanya 70,28 % tercapai dari target. Maka, dari data tersebut dapat kita lihat bahwasanya ada penurunan minat beli jemaah terhadap produk jasa umroh dari Silver Silk.

PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru telah memberikan upaya pemberian harga, fasilitas, dan juga layanan yang baik agar tercipta citra merek yang baik dibenak Jemaahnya. Pembukaan cabang serta spanduk informasi dan brosur yang menyuguhkan gambaran layanan dan promo terbaru dari Silver Silk juga dilakukan oleh Silver Silk untuk menumbuhkan kesadaran merek yang tinggi. Kualitas Jasa dari Silver Silk terus

dievaluasi dan ditingkatkan agar tercipta persepsi yang baik. Namun, dari data pencapaian realisasi jemaah produk jasa Umroh dari Silver Silk selama lima tahun terakhir tidak pernah mencapai target dan mengalami fluktuasi. Sehingga dapat dilihat disini ada masalah pada minat beli produk jasa Umroh dari PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. Dengan melihat dan memperhatikan uraian-uraian tersebut diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Minat Beli Produk Jasa Umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: “Apakah Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Jasa Berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru?”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kesadaran merek produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas jasa produk jasa umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli produk jasa umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat

- beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
 7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas jasa terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
 8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penulisan ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas terhadap minat beli.
2. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi salah satu media tolak ukur kinerja pada saat ini dan diharapkan dapat memberikan acuan dan tambahan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk jasa umroh Silver Silk dimasa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh antara citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas terhadap minat beli dan juga untuk penelitian lebih lanjut.

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono dalam Hermawan, 2012: 58). Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen (Susanto dan Wijanarko, 2004: 80). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dalam Hermawan, 2012: 58).

Indikator citra merek terdiri dari tiga bagian (Keller, 1993: 3-7), yaitu:

1. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek), merupakan gambaran tentang bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan PT. Silver Silk Tour & Travel, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menciptakan sikap yang positif terhadap merek Silver Silk.
2. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), yaitu merupakan respon jemaah umroh di PT. Silver Silk Tour & Travel terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.
3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan asosiasi merek), adalah gambaran keunikan dan ciri khas yang dimiliki Silver Silk, sehingga sulit ditiru oleh para kompetitornya

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Terence A. Shimp, 2014:

39). Kesadaran merek dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut (Aaker dalam (1991) dalam Shimp, 2014: 39-40):

1. Tidak sadar merek (*Unware of brand*), adalah tingkatan yang paling rendah dalam *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari brand lagi.
2. Mengenali merek (*Brand recognition*) yaitu merefleksikan tingkat kesadaran yang relatif dangkal atau minimal dalam *brand awareness*, dimana dimana untuk mengenali suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
3. Mengingat merek (*Brand recall*) yaitu menunjukkan bentuk kesadaran yang lebih dalam dimana untuk mengingat kembali suatu merek konsumen tidak lagi membutuhkan bantuan.
4. Kesadaran puncak pikiran (*Top-of-Mind Awareness-TOMA*) yaitu yaitu ketika merek merupakan merek yang pertama konsumen ingat ketika berpikir mengenai nama-nama merek untuk kategori produk tertentu.

Persepsi Kualitas Jasa

Persepsi kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Susanto dan Wijanarko, 2004: 129). Kualitas yang dipersepsikan disini adalah kualitas jasa itu sendiri. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler dalam Tjiptono & Chandra, 2011: 180).

Dalam model ini persepsi kualitas terdiri dari dua indikator, yaitu (Gronross

dalam Tjiptono dan Chandra, 2011: 208-210):

1. Kualitas Teknis / *Technical Quality (outcome dimension)*, berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.
2. Kualitas Fungsional / *Functional Quality (Process-related dimension)*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Minat Beli

Konsumen membeli produk dan menciptakan kebiasaan minat untuk membeli dalam diri mereka. Mereka akan berpikir sebelum membeli dengan alasan tertentu yang dapat membuat mereka puas atas produk atau layanan. Dan juga ketika konsumen mengikuti empat langkah di atas, dapat membuat mereka merasa bahwa produk ini sangat berguna dan akan kembali di lain waktu ke toko yang sama untuk mencari produk lain yang dapat memberi mereka kepuasan (Jin & Kang dalam Kiong, 2015: 10). Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut (Augusty Ferdinand dalam Putra & Harijanto, 2015: 243):

1. Minat transaksional, Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini juga berupa kecenderungan konsumen untuk selalu melakukan transaksi pembelian pada produk yang sama.
2. Minat refrensial, Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan

perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014: 64).

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
- H2 : Diduga ada pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
- H3 : Diduga ada pengaruh persepsi kualitas jasa terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.
- H4 : Diduga ada pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nasution No. 77 Kelurahan Maharatu Kec. Marpoyan Damai Simpang Tiga, Pekanbaru – Riau.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah jemaah umroh yang melakukan pembelian produk jasa umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru pada tahun 1438 H sebanyak 4217 orang.

Sampel

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel pada PT. Silver Silk Tour & Travel penulis menggunakan rumus Slovin yaitu didapatkan hasil sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang jemaah. Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 67).

Teknik Pengumpulan Data

Questioner (Angket)

Angket adalah jawaban tertulis dari informan atas daftar kuesioner dari peneliti yang mana perolehan data dengan teknik ini memiliki keuntungan lain bila dibandingkan dengan wawancara karena teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan banyak cara misal melalui pos (Sugiarto, dkk, 2001: 18).

Interview (Wawancara)

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2014: 231).

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner

yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, dkk, 2001: 16-17).

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen / publikasi / laporan penelitian dari dinas / instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang (Darmawan, 2016: 13). Data

Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147).

b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Darmawan, 2016: 37).

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mengidentifikasi suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama

pula (Siregar, 2015: 55). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $> 0,6$.

Uji Analisis Data

Uji analisis data ini menguji analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Analisis ini untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Syofian Siregar, 2015: 284). Sementara analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel terikat (*dependent*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independent*) (Syofian Siregar, 2015: 284).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh keragaman X), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y (Supangat, 2014: 350).

Selanjutnya uji t yang dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh antara variabel X_1 (citra merek), X_2 (kesadaran merek), dan X_3 (persepsi kualitas jasa) dengan Y (minat beli).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu citra merek (X_1), kesadaran merek (X_2), dan

persepsi kualitas Jasa (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin yang didominasi perempuan, usia yang didominasi usia antara 51-60 tahun, tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA, dan terakhir pekerjaan Ibu Rumah Tangga.

Deskripsi variabel citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa didapatkan hasil rekapitulasi dalam kategori setuju. Sementara rekapitulasi dalam variabel minat beli berada dalam kategori cukup setuju, yang artinya benar ada masalah dalam minat beli.

Setelah dilakukan pengujian validitas didapatkan hasil kesemua instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan layak digunakan. Sementara untuk pengujian reliabilitas juga didapatkan hasil bahwa jawaban responden atas pernyataan kesemua variabel yang digunakan adalah reliable dan layak digunakan.

Persamaan regresi linear sederhana dan berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,974 + 0,329X$$

$$Y = 9,736 + 0,567X$$

$$Y = 10,683 + 0,698X$$

$$Y = 5,032 + 0,130X_1 + 0,236X_2 + 0,315X_3$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda diatas, adalah:

- Nilai konstanta sebesar 5,032 ini dapat diartikan jika citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa diasumsikan nol (0), maka minat beli sebesar 5,032.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif yaitu 0,130 ini

dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,130.

- Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek bernilai positif yaitu 0,236 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kesadaran merek sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,236.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas jasa bernilai positif yaitu 0,315 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas jasa sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,315.

Hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh citra merek terhadap minat beli diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,566 atau 56,6%. Hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,583 atau 58,3%. Hasil pengujian koefisien determinasi pengaruh persepsi kualitas jasa terhadap minat beli diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,571 atau 57,1%. Sementara untuk hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh angka R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,716 atau 71,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa terhadap minat beli sebesar 71,6%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Uji t untuk variabel citra merek terhadap minat beli didapatkan hasil sebesar $t_{hitung} = 11,314 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu

variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

- Uji t untuk variabel kesadaran merek terhadap minat beli didapatkan hasil sebesar $t_{hitung} = 11,700 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
- Uji t untuk variabel citra merek terhadap minat beli didapatkan hasil sebesar $t_{hitung} = 11,426 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel persepsi kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
- Uji t untuk variabel citra merek, kesadaran merk, dan persepsi kualitas jasa terhadap minat beli didapatkan hasil

Hasil pengujian hipotesis uji $F_{hitung} 84,141 > F_{tabel} = 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Pembahasan

Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel citra merek nilai hitung t_{hitung} sebesar 11,314 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 7,974. Ini berarti bahwa, terbukti citra merek dan minat beli berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama

dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015: 110).

Graeff (1996) dalam Yoestini dan Rahma (2007: 265) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan (Kumalasari, 2013: 10) yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat beli

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kesadaran merek terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek nilai hitung t_{hitung} sebesar 11,700 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 9,736. Ini berarti bahwa, terbukti kesadaran merek dan minat beli berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Kesadaran terhadap merek akan berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal

dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing didengar. Minat beli didasarkan pada pengetahuan konsumen yang mereka peroleh dari media informasi mengenai produk (Kwan dalam Kumalasari, 2013: 37).

Pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ananda, 2016: 2) mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Studi pada Bukit Anugrah Abadi”, menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) dimana konsumen yang semakin sadar akan keberadaan suatu merek akan semakin besar pula minat untuk membeli produk tersebut. Pendapat ini didukung oleh (Pradana, 2015: 18) yang mengatakan bahwa semakin meningkat kesadaran merek konsumen dari piramida kesadaran merek maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel persepsi kualitas jasa terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas jasa nilai hitung t_{hitung} sebesar 11,426 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 10,683. Ini berarti bahwa, terbukti persepsi kualitas jasa dan minat beli berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara persepsi kualitas jasa terhadap minat beli produk jasa umroh PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru.

Dalam benak konsumen, kualitas adalah hal yang sangat penting bagi mereka. Sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, mereka akan mengevaluasi kualitas produk terlebih

dahulu. Kemudian mereka akan memikirkan tentang harga produk. Jika mereka berpikir kualitas produk masuk akal dengan harga, dan kemudian minat untuk membeli akan muncul sebelum akhirnya mereka akan membuat keputusan untuk membeli. Tetapi beberapa konsumen akan membandingkan dua produk dengan tipe yang sama (Jin & Yong dalam Kiong, 2015: 10).

Pernyataan adanya pengaruh antara persepsi kualitas jasa terhadap minat beli ini dipertegas dari hasil penelitian yang dilakukan Lutfiani yang menyatakan bahwa persepsi kualitas jasa merupakan sebuah anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pelaku bisnis yang lebih memperhatikan kualitas produk jasanya agar lebih meningkat maka berpengaruh pula pada semakin tingginya minat beli terhadap suatu produk barang atau jasa (Luftiani, 2016: 56).

4. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 84,141 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, terbukti citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa terhadap minat beli.

Konsumen yang sadar terhadap suatu produk akan cenderung untuk tidak pindah ke merek lain, sehingga membentuk sebuah citra merek yang positif. Citra dan kesadaran merek ini yang dipertimbangkan konsumen untuk

melakukan pembelian. Hal lain yang dipertimbangkan adalah kualitas produk barang ataupun jasa. Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dengan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Apabila kesesuaian ini tercapai maka akan menimbulkan persepsi kualitas produk barang maupun jasa yang baik. Kesesuaian ini pula yang mendorong untuk melakukan pembelian (Purnama dalam Hariansyah, 2017: 74).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Kurniawan (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Image*, Iklan, dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli XL Prabayar di Kota Surabaya” dan penelitian dari Ananda (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli (Studi pada Bukit Anugrah Abadi). Hasil penelitian Kurniawan dan Ananda menunjukkan bahwa kesemua variabel Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Jemaah PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa terhadap minat beli, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian terkait citra merek didapat hasil yang menunjukkan bahwa citra merek dari Silver Silk mendapatkan penilaian yang positif dari Jemaah, yang artinya merek Silver Silk memiliki citra yang sesuai dengan harapan Jemaah.

2. Setelah dilakukan penelitian tentang kesadaran merek didapat hasil yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Silver Silk di memori ingatan Jemaah sudah berjalan sesuai harapan, yang artinya merek Silver Silk dikenal baik oleh Jemaah.
3. Setelah dilakukan penelitian terkait persepsi kualitas jasa didapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas jasa dari Silver Silk dipersepsikan baik oleh Jemaah, yang artinya kualitas jasa Silver Silk dipersepsikan baik oleh Jemaah sesuai dengan harapan Jemaah.
4. Setelah dilakukan penelitian minat beli didapat hasil yang menunjukkan bahwa ada masalah pada minat beli produk jasa umroh dari Silver Silk dilihat dari tanggapan Jemaah terkait pertanyaan minat beli pada Silver Silk.
5. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
6. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
7. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
8. Setelah dilakukan penelitian secara simultan dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian

selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Untuk lebih menumbuhkan citra merek yang baik dibenak jemaahnya, sebaiknya Silver Silk lebih memperhatikan kejelasan penyampaian informasi baik itu melalui media cetak maupun elektronik. Selain itu munculkan inofasi baru yang lebih unik dan menarik baik dalam hal atribut maupun manfaat produk untuk menarik jemaah dan pertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk tidak mudah ditiru bahkan disaingi oleh kompetitornya.
- Tingkat kesadaran merek sangat ditentukan dari berhasil atau tidaknya stimuli yang diberikan atau dimunculkan oleh perusahaan mampu melekat dalam pikiran konsumen. Oleh sebab itu, penulis sarankan Silver Silk untuk menciptakan atribut stimuli terbaru yang lebih mudah diingat oleh jemaahnya, misal melalui kegiatan-kegiatan keagamaan bersama dari Silver Silk yang diadakan untuk para jemaah yang pernah dan tertarik untuk melakukan perjalanan umroh di Silver Silk. Selain itu juga bisa dilakukan dengan cara pemberian ucapan selamat kepada jemaah dihari-hari besar islam dan di hari istimewa jemaah.
- Untuk menimbulkan persepsi kualitas jasa yang baik, Silver Silk harus mampu meningkatkan kinerja produk jasanya. Kinerja produk jasa yang baik tidak terlepas dari layanan yang memuaskan, oleh sebab itu disarankan bagi Silver Silk untuk memberikan pelatihan secara berkala tentang pelayanan kepada seluruh karyawannya. Selain itu perhatikan kemudahan akses dan keterturan transaksi serta ketersediaan

pelengkapan dokumen untuk lebih mudah tersedia di kantor Silver Silk agar jemaah tidak kesulitan harus melengkapinya diluar misal untuk photo copy atau materai.

- Agar minat beli produk jasa umroh Silver Silk dapat lebih meningkat, sebaiknya pihak perusahaan lebih dapat membaca keinginan jemaah saat ini seperti apa, dari itu dapat memudahkan Silver Silk untuk memperbaharui strategi yang lebih efektif dan menjadikan Silver Silk sebagai pilihan utama biro perjalanan umroh bagi jemaah.
- Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Oleh sebab itu, jika citra merek ditingkatkan maka minat beli juga dapat meningkat. Perhatikan lagi atribut dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan agar tercipta citra merek yang lebih baik dan pada akhirnya minat beli dapat meningkat.
- Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli. Oleh sebab itu, jika kesadaran merek ditingkatkan maka minat beli juga dapat meningkat. Stimuli bukan hanya dalam bentuk spanduk dan brosur, berikan stimuli lain yang lebih inovatif dan mudah diingat agar derajat kesadaran merek lebih meningkat dan minat beli pun dapat meningkat sesuai keinginan perusahaan.
- Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa terhadap minat beli. Oleh sebab itu, jika persepsi kualitas jasa ditingkatkan maka minat beli juga

- dapat meningkat. Persepsi kualitas jasa tergantung dari bagaimana kualitas output jasa yang dipersepsikan jemaah dan kualitas cara penyampaian jasa. Oleh sebab itu pastikan konsistensi yang dijanjikan pada jemaah dan kemampuan karyawan melayani dan menyampaikan jasa itu sendiri.
- Dalam upaya peningkatan minat beli sebaiknya Silver Silk lebih mempertimbangkan citra merek dari Silver Silk itu sendiri seperti apa dibenak jemaah, seberapa jauh tingkat kesadaran merek Silver Silk, dan bagaimana jemaah mempersepsikan kualitas jasa dari Silver Silk, dari itu semua Silver Silk akan lebih mudah mengetahui keinginan jemaahnya dan mampu lebih mudah merumuskan strategi yang tepat demi mewujudkan tujuan perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- Peneliti menggunakan variabel citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas jasa untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti bauran promosi, *store atmosphere*, bauran pemasaran, kepercayaan merek, dan lainnya.
 - Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan skala pengukuran yang lain. Misal skala Guttman agar hasil penelitian lebih tegas responden setuju atau tidak setuju. Selain itu juga bisa menggunakan skala Thurstone yang memiliki titik skala rating lebih panjang dari skala likert.
 - Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih

banyak dari 100 agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati hasil yang lebih akurat.

- Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang minat beli pada biro perjalanan umroh di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bungin, Burhan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Indonesia: Andi
- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wihelmus Hary. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis*

- Kompetensi Edisi 3*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- McCarthy, E. Jerome dan Perreault, William D. Jr. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nicolino, Patricia F. 2004. *The Complete Ideal's Guides: brand Management*. Jakarta: Prenada Media
- Nitisemito, Alex S. 1984. *Marketing*. Jakarta Timur: Ghalia Indonesia
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia
- Rumyeni dan Elysa, Evawani Lubis. 2015. *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Riau: UR Press
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Schiffman, Leon dan Evawani Kanuk, Evawani. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta Barat: Indeks
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Sowter, Colin V. 2003. *Cara Mudah Memahami Pemasaran*. Jakarta: CV. Teruna Grafika
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 2*. Bogor: IPB Press
- Sunyoto, Danang. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supangat, Andi. 2014. *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Susanto, A. B. dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta Barat: Indeks
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia

- Yusuf, Muri. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- b. Jurnal**
- Agusti, Devonalita. 2013. *Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2: 1-8
- Ananda, Sauca P. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Studi pada Bukit Anugrah Abadi*. Tesis. Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Hariansyah, Wahab. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)*. Yogyakarta: Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta
- Hidayat, Asep Taufik, dkk. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk dan Minat Beli*. Bandung: Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1, No. 1: 1-14
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. American Marketing Association: Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1: 1-22
- Kiong, Tee Poh, dkk. 2015. *Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta*. International Journal of Business and Social Research, Volume 05, Issue 08: 7-17
- Kumalasari, Putri. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie di Dalam Film 5 Cm)*. Semarang: Jurnal Universitas Diponegoro
- Kurniawan, Saverius Dwi. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya*. Surabaya: Jurnal Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Lutfiani, Eva Inayah. 2016. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta)*. Yogyakarta: Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta
- Mandasari, Kartika. 2011. *Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang)*. Semarang: Jurnal Universitas Diponegoro
- Pradana, Thoriq Anugrah dan Yuliana, Eka. 2015. *The Influence of Brand Awareness on Customer Purchasing Intention of Online Hotel Reservation at www.goindonesia.com site*. Bandung: e-Proceeding of Management: Vol. 2, No. 3: 2611-2619