

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI WISATAWAN PADA
KOMANEKA RESORTS & SPA GROUP
DI KAWASAN PARIWISATA UBUD, GIANYAR**

I Nyoman Wiratnaya
Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Nusa Dua Bali

ABSTRACT

The growth of Ubud district as famous tourist destination in Gianyar regency implies a tight competition in hotel industry at this area to capt potential markets, especially foreign tourists. To take a strategic market advantages, hotel industry in Ubud Area supposed to relies on product's attribut function and brand image. Recently, hotel industry recognized "brand" as a very important asset that can attract potential customer' purchase intention. Customer recognized brand as not just name, sign or symbol, but brand is a promises, prestiges, social status, or values of hotel supposed to give their customers features, benefits, and services.

This study aimed to explore the impact of Brand Image on tourist' purchase intention at Komaneka Resorts & Spa group which consists of Komaneka at Monkey Forest, Komaneka at Tanggayuda, Komaneka at Bisma, and Komaneka at Rasa Sayang, Ubud. The methodology applied at this study is symple regression model with SPSS 17.00. This methodology was chosen because this study assumed "brand" influenced tourist intention to purchase.

The findings of this study was there's a significant impact of brand image on purchase intention at Komaneka Resorts & Spa Group, Ubud, Gianyar with R Squared 0,616. This means 61,6 % of tourist's purchase intention influenced by brand image, and 38,4 % influenced by others factors.

This study recommend hotel managers to develop and improve their hotel's brand image to grap strategic market position.

Keywords: tourist, brand image, intention to purchase

ABSTRAK

Pertumbuhan Ubud sebagai tujuan wisata terkenal di Kabupaten Gianyar menyiratkan persaingan yang ketat di industri perhotelan di daerah ini untuk pasar potensial, terutama wisatawan asing. Untuk mengambil keuntungan strategi pasar, industri hotel di Ubud seharusnya bergantung pada produk fungsi attribut dan *brand image*. Baru-baru ini, industri hotel mengakui "brand" sebagai aset yang sangat penting yang dapat menarik minat calon pembelian/ konsumen. Konsumen mengakui brand tidak hanya nama, tanda atau simbol, tetapi brand adalah janji, prestise, status sosial, atau nilai-nilai hotel seharusnya memberikan pelanggan mereka fitur, manfaat, dan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari brand image terhadap wisatawan, motivasi wisata di Komaneka Resorts & Spa Group yang terdiri dari Komaneka at Monkey Forest, Komaneka at Tanggayuda, Komaneka at Bisma, dan Komaneka at Rasa Sayang, Ubud. Metodologi yang diterapkan pada penelitian ini adalah model regresi symple dengan SPSS. Metodologi ini dipilih karena penelitian ini diasumsikan "brand" mempengaruhi niat wisatawan untuk membeli.

Temuan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap motivasi pembelian di Komaneka Resorts & Spa Group, Ubud, Gianyar dengan R Squared 0616. Ini berarti 61,6 % dari tingkat pembelian turis dipengaruhi oleh *brand image*, dan 38,4 % dipengaruhi oleh faktor lain .

Penelitian ini merekomendasikan pengelola hotel untuk mengembangkan dan meningkatkan *brand image* hotel mereka untuk grap posisi pasar strategis.

Kata kunci: *touris, brand image*, motivasi pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu – isu pemasaran seperti proses pengambilan keputusan pelaku perjalanan bisnis, peranan merek dan loyalitas tamu adalah pertanyaan-pertanyaan yang selalu mengisi benak para pelaku pemasaran hotel setiap harinya. Isu-isu ini telah menjadi taktik dan strategi pemasaran terkini yang sangat penting untuk menyampaikan citra kualitas pelayanan yang baik bagi calon konsumen. Pada bisnis hotel, hal tersebut diharapkan akan menciptakan loyalitas pe-langgan dan kepercayaan pelanggan terhadap hotel tempatnya menginap.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (p. 2). Keller (1993) juga menyatakan bahwa brand equity adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (p. 43).

Peranan sebuah merek hotel dalam menciptakan loyalitas dan ikatan emosional konsumen sangat penting ketika sebuah hotel baru ingin bersaing dengan

hotel besar yang sudah memiliki reputasi merek terkenal (Skaliotis dan Saaf, 2006).

Penelitian ini mencoba mempelajari bahwa merek hotel yang dikenal baik diasosiasikan dengan relasi jangka panjang dengan konsumen (tamu hotel) berdasarkan kepercayaan dan ikatan emosional. Penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang membentuk citra hotel. Identitas merek terdiri atas nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah hotel sebagai sebuah usaha bisnis, dan bagaimana identitas merek ini dapat membantu menjadi nilai pembeda hotel yang satu dengan hotel lainnya. Kinerja merek dianalisis sebagai representasi dari interaksi yang terjadi antara tamu atau konsumen dengan hotel tempatnya menginap selama terjadinya interaksi konsumsi pelayanan (Skaliotis dan Saal, 2006). Loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui penyediaan “*customized services and experiences*”, dan “*value for money*” sehingga terbentuk ikatan emosional antara hotel dan pelanggan.

Stigler dalam Cobb dan Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan membeli, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk saja. Hotel semakin menyadari merek sebagai asset hotel yang paling bernilai yang dapat membentuk minat beli konsumen. Dewasa

ini karakteristik dari unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek hotel. Me-ninginap di hotel yang memiliki *brand* ter-kenal akan memberikan prestise, kenya-manan, serta pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya. Pada tingkat per-saingan yang rendah, merek hotel hanya sekedar membedakan antara satu hotel dengan hotel lainnya. Pada tingkat per-saingan tinggi, merek hotel memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk .

Komaneka Resorts & Spa Ubud memiliki empat properti di kawasan Ubud, yaitu Komaneka Monkey Forest, Komane-

ka Tanggayuda, Komaneka Bisma, dan Komaneka Rasa Sayang. Dibanding-kan dengan hotel lainnya yang tergolong hotel berklasifikasi melati di kawasan Ubud, Komaneka memiliki tingkat harga jual yang relatif lebih mahal dan rata-rata tingkat hunian kamar yang lebih tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata *average room rate* (ARR) yang mencapai Rp. 2.205.000,- pada tahun 2010, Rp. 2.30.000,- pada tahun 2011, dan 2.306.000,- pada tahun 2012. Sedangkan rata-rata tingkat hunian kamarnya adalah 70,7 % (2010), 73,2% (2011), dan 73,8% (2012). Tabel 1 berikut memaparkan data ARR pada masing-masing properti Komaneka Resorts & Spa Ubud tahun 2012.

Tabel 1. *Average Room Rate* Pada masing-masing Properti Komaneka Resorts & Spa Ubud Tahun 2012

| No. | Nama Properti | Jumlah Kamar | Tahun Mulai Beroperasi | Average Occ Th 2012 (%) | ARR Th 2012 (US\$) |
|-----|-------------------------|--------------|------------------------|-------------------------|--------------------|
| 1. | Komaneka Monkey Forrest | 20 | 1998 | 79,4 | 243,5 |
| 2. | Komaneka Tanggayuda | 22 | 2001 | 65,3 | 275,8 |
| 3. | Komaneka Bisma | 44 | 2008 | 71,5 | 224,6 |
| 4. | Komaneka Rasa Sayang | 18 | 2011 | 72,7 | 163,0 |
| | Rata-rata | | | 73,8 | 230,6 |

Sumber: Front Office Dept. Komaneka Bisma (2012)

Rata-rata tingkat hunian kamar dan ARR Komaneka Resorts&Spa Ubud pada Tahun 2012 yang menunjukkan bahwa operasional hotel tersebut selalu hampir penuh sepanjang tahun dengan tingkat harga jual kamar rata rata US\$ 230.6 yang tergolong tinggi untuk klasifikasi hotel melati di kawasan Ubud.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli wisatawan di

Komaneka Resorts&Spa Ubud, yang terdiri atas Komaneka Monkey Forest, Komaneka Tanggayuda, Komaneka Bisma, dan Komaneka Rasa Sayang?”

C. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dibuat berdasarkan rekomendasi dari penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain penelitian Kayaman dan Arasli (2007) yang berjudul: “*Customer based brand equity: evidence from hotel industry*”. Penelitian ini dilakukan pada industri perhotelan di

Syprus Utara dengan skala yang dikonstruksikan untuk mengukur tanggapan konsumen atas kekuatan merek yang terdiri atas: *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand image* (citra merek). Studi ini menggunakan model analisis jalur (path analysis model), 315 sampel penelitian yang berasal dari 11 negara berbeda. Temuan dari hasil penelitian Kayaman dan Arasli (2007) adalah mendukung teori model tiga dimensi dari *customer based brand equity* pada industri perhotelan, di mana dimensi *brand awareness* ditemukan tidak signifikan jika diujikan pada industri hotel.

Penelitian Zhou (2010) yang berjudul “*The Impact of customer-based brand equity on revisit intention: An empirical study of business and leisure travelers at five Five Shanghai Budget Hotels*”. Penelitian Zhou (2010) bertujuan untuk mengeksplorasi dari sudut konsumen, bagaimana poin-poin *brand equity* mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung kembali. Berdasarkan tingkat signifikansi, hasil studi Zhou (2010) menunjukkan bahwa: *brand loyalty*, *brand awareness/ brand association* dan *perceived quality*, sebagai subdimensi dari *brand equity* memiliki hubungan positif dengan *perceived value* dan *revisit intentions*. Selanjutnya, *perceived value* atau kualitas nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting pada niat pelanggan untuk berkunjung kembali pada budget hotel di Shanghai. Kesimpulan dari penelitian Zhou adalah bahwa pengaruh *brand loyalty* terhadap niat pelanggan untuk berkunjung kembali lebih tinggi pada *business travelers* dibandingkan dengan *leisures travelers*.

Ahmad dan Hashim (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer’s*

Brand Equity and Customer Loyalty: A Study on Hotel’s Conference Market” yang mengeksplorasi hubungan antara multidimensionalitas dari konstruk *brand equity*, kepuasan dan loyalitas pada segmen pasar konferensi di industri perhotelan. Dasar dari studi Ahmad dan Hashim (2011) adalah bahwa manajemen bisnis *building* dan *property* berbasis *brand equity* dewasa ini menjadi semakin penting, terutama pada bisnis *hospitality*. Studi ini menghasilkan kesimpulan yaitu: pada bisnis yang berbasis *customer-based brand equity*, pelayanan karyawan hotel adalah aspek yang paling penting untuk memahami perilaku belanja pelanggan. Lebih lanjut kesimpulan dalam studi ini adalah bahwa hubungan antara subdimensi pelayanan karyawan dan kepuasan pelanggan adalah hubungan yang paling kuat dibandingkan dengan subdimensi *self image* dan *brand awareness*.

Moradi dan Zarei (2011) yang menginvestigasi hubungan antara *brand equity*, *purchase intention* dan *brand preference* pada konsumen berusia muda di Iran, serta menganalisis peran moderat citra asal negara penghasil merek. Kerangka konsep dibentuk menjadi konstruk untuk menguji hubungan antara *brand equity*, *purchase intention* *brand preference* dan *origin image* menggunakan alat statistik SEM (LISREL). Studi Moradi dan Zarei (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa kekuatan merek (*brand equity*) berpengaruh positif terhadap *customer’s brand preference* dan *purchase intention*. Kesimpulan kedua adalah bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap negara asal penghasil merek. Artinya golongan konsumen muda Iran tidak menentukan pilihan merek berdasarkan negara asal

merek tersebut dihasilkan tetapi berdasarkan kekuatan merek (*brand equity*) itu sendiri.

Lee dkk, (2009) dalam jurnalnya yang berjudul “*Family restaurant brand Personality and its impact on Customer’s Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty*” menganalisis pengaruh *restaurant brand personality* terhadap *customer’s emotion* (positif atau negatif), kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek menggunakan *Struc-tural Equational Model*. Studi Lee dkk, (2009) menguji peran dari lima faktor/ dimensi model pada *brand personality* terhadap industri restoran. Kesimpulan dari penelitian Lee dkk adalah bahwa (1) ke lima dimensi *brand personality* tersebut cocok menjadi model pada industri restoran, (2) *customer’s emotions* me-mainkan peranan yang paling dominan terhadap kepuasan dan loyalitas merek, dan (3) para pemasar diharapkan memperoleh hasil lebih baik dengan cara memonitor secara berkesinambungan persepsi pelanggan restoran terhadap *brand personality*.

Skaliotis dan Saaf (2006) dalam studinya yang berjudul “*Why the brand? The challenge for mid-scale hotels*” menganalisis pentingnya peran merek pada bisnis *hospitality* (hotel) untuk pengambilan keputusan memilih bagi para pelaku perjalanan bisnis. Studi ini menawarkan strategi bagaimana sebuah hotel berskala sedang atau menengah menghadapi tantangan dalam melawan dominasi jaringan hotel besar yang mereknya sudah sangat populer. Model yang di-bangun dalam studi Skaliotis dan Saaf (2006) adalah model merek hotel yang mengacu pada konstruk identitas, *image/ citra*, dan *brand performance* sebagai pembentuk kekuatan merek hotel.

Studi ini menghasilkan kesimpulan yaitu bahwa terdapat permintaan pada hotel jaringan terkenal karena terdapat standarisasi pada pelayanan mereka sehingga para pelaku perjalanan bisnis dan organisasi sangat mempercayai pelayanan pada hotel tersebut. Identitas adalah bagian ter-penting dari sebuah kekuatan merek karena identitas membedakan satu merek dengan merek lainnya pada hotel skala menengah. Setiap hotel memiliki identitas atau ciri khas tersendiri sebagai *core values* dan *business vision* dari hotel tersebut. Citra atau *image* hotel terbentuk dimulai dari proses *customization of service, experiences provision*, dan *value* atau nilai yang diperoleh pelanggan. Proses ini menurut Skaliotis dan Saaf (2006) akan mengantarkan pelanggan kepada kepuasan, kebanggaan, pengalaman positif, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan kepercayaan untuk menggunakan jasa hotel di kemudian hari. Dampak selanjutnya bagi hotel yang bersangkutan adalah performa merek hotel yang semakin kuat di kalangan calon konsumen. Skaliotis dan Saaf (2006) menyarankan agar hotel kelas menengah atau sedang tetap membangun kepercayaan, kerjasama dan *networking* dengan organisasi-organisasi bisnis, calon pelanggan atau kalangan pemakai akomodasi perjalanan bisnis, dan para pemain bisnis local kepariwisataan untuk memperkuat kepercayaan dan niat berperilaku loyal calon pelanggan. Skaliotis dan Saaf (2006) merumuskan dengan terciptanya kepuasan dan kepercayaan yang eksis terhadap pelanggan oleh pelayanan dan produk hotel skala sedang akan menciptakan persepsi yang positif pelanggan terhadap

hotel dan memposisikan hotel sebagai pilihan utama dalam benak mereka.

II. KAJIAN TEORI

American Marketing Association dalam Kotler (2005: 82) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek menjadi tanda pengenalan yang sangat penting bagi penjual. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkatan penertian (Kotler, 2005: 82), yaitu:

- a. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes mengingatkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.
- b. Manfaat: Atribut-atribut yang harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Satu merek dapat mempunyai lebih dari serangkaian atribut. Konsumen tidak dapat membeli atribut melainkan manfaat. Atribut mahal dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional seperti prestise, rasa dikagumi, merasa sebagai orang penting, dan manfaat lainnya.
- c. Nilai: Merek member nilai bagi konsumennya maupun bagi produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gengsi.
- d. Budaya: Merek juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman yang terorganisir, efisien dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian: Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mer-

cedes mungkin menyiratkan kepribadian boss yang serius.

- f. Pemakai Merek menyiratkan tipe konsumennya yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian citra (*image*) menurut Kotler (1992) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Pengertian citra menurut Buchari (1992) adalah kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan atas apa yang masyarakat ketahui atau apa yang masyarakat pikirkan tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah maka perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pada setiap orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen di dalam mengambil keputusan penting, misalnya keputusan untuk membeli barang, keputusan untuk menentukan tempat menginap pada hotel, keputusan untuk mengkonsumsi makanan atau minuman pada restoran, keputusan mengikuti kursus atau pendidikan pada lembaga tertentu, dan lain sebagainya. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang negatif akan melemahkan kemampuan perusahaan di dalam persaingan.

A. Citra Merek

Kotler (2003) mengemukakan bahwa citra merek merupakan: "Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen". "Cara individu berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat

mereka memikirkannya, mereka tidak dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjol-kan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung tersebut dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen”.

Kotler dalam Susanto (2002: 460) mengemukakan bahwa citra merek adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan Blackwell (2001) dalam Simamora (2002) berpendapat sama dengan Kotler. Kartajaya (2005: 6) mengemukakan bahwa citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Susanto (2007) mengemukakan bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh seorang kon-sumen mengenai sebuah merek. Hal ini terkait bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai suatu merek tertentu pada saat mereka memikirkannya (Hribar, 2007). Pemahaman ini sejalan dengan pemahaman Setiadi (2003) mengenai persepsi yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, megorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gam-baran yang memiliki arti di dunia ini.

Dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu: citra yang dibangun pada alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006). Oleh karenanya, pengembangan sebuah citra merek, terutama citra yang positif,

sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto, 2007). Citra merek adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Davey dan Jacks dalam Henriko (2993: 40), citra merek adalah cara pelanggan melihat jangkauan dari keseluruhan atau bahkan produk tunggal yang berkaitan dengan merek itu sendiri. Schiffman dan Kanuk (2003: 193), mengekakan bahwa citra merek atau brand image adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan di dalam benak atau ingatan konsumen. Susanto dan Wijarnako (2004: 80) mengemukakan bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih lanjut pengertian persepsi menurut Teguh dan Rusli (2002: 198) adalah proses yang digunakan oleh seseorang atau individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

Terdapat beberapa faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2003)., yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), yaitu: salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk,

dimana produk tersebut ungula dalam persaingan bisnis.

- b. Kekuatan asosiasi (*strength of brand association/ familiarity of brand association*), yaitu: membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan, contohnya Hotel Shangri-La sebagai hotel berbintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan "Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?" Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian merek tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga posisinya di tengah persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi suatu merek terkenal tidaklah mudah. Namun popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* terhadap konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*), yaitu merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sebagai contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Singapura berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata.

Singapura sadar akan posisinya yang tidak memiliki sumber daya alam, sehingga berusaha keras untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

Merek memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan pada merek itu sendiri, yaitu (Kartajaya, 2004 : 484) :

1. Pengenalan (*recognition*), merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan menggandakan harga termurah.
2. Reputasi (*reputation*), yaitu suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang positif.
3. Daya tarik (*affinity*), yaitu merupakan suatu dampak dan hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Kesetiaan (*loyalty*), yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan pada keseluruhan proses, dan bukan hanya pada keputusan membeli saja.

Keller (2003) mengungkapkan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*) yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity*, yaitu terdiri atas:

1. Atribut produk, yaitu manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.

2. Individu dan keterkaitan, yaitu berhubungan dengan orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait dengan kepedulian lingkungan dan tanggungjawab sosial.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), yaitu terkait keahlian sumber daya manusia, kepercayaan dari publik, dan manfaat yang menyenangkan.

Syah (2003 : 151) menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Sedangkan konsumen menurut Alma (1998:58) adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, organisasi bisnis) sebagai jawaban atas ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli. Assael (2002; 53) menyatakan minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Oleh karenanya minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memuaskan diri terhadap suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan dari luar dirinya, pada lingkungan di mana individu tersebut berada.

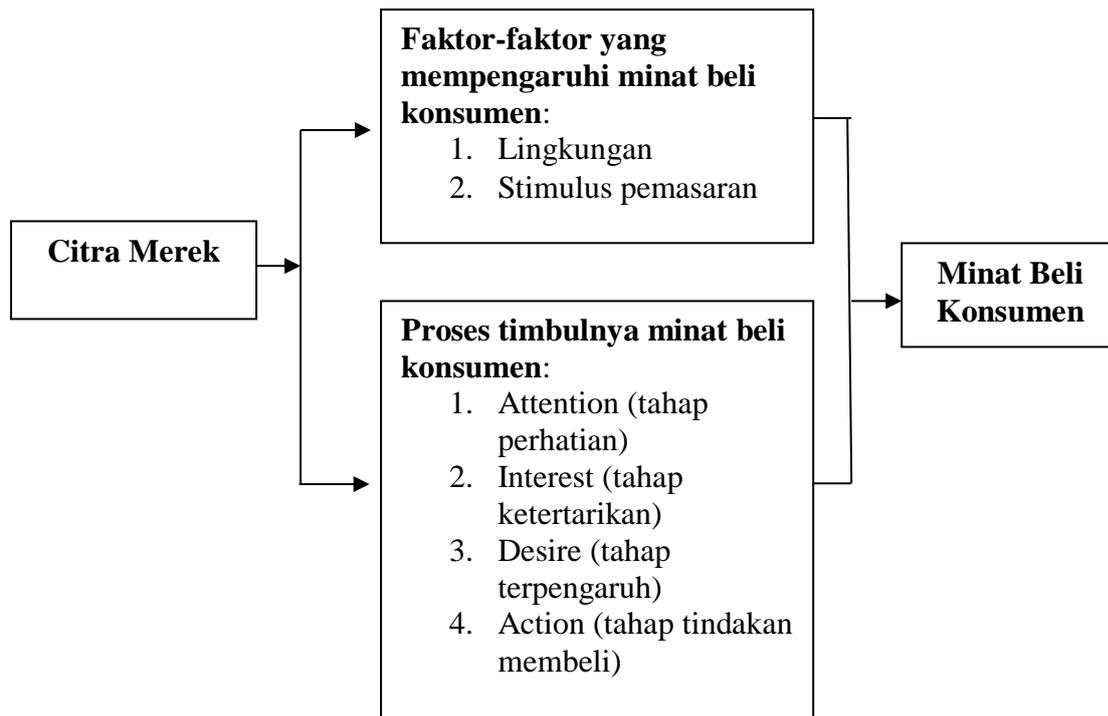
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan

pembelian konsumen. Assael (2002: 72) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya: lingkungan dan stimulus pemasaran. Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu. Stimulus pemasaran adalah upaya mempengaruhi perilaku calon konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka terhadap kualitas dan harga yang sesuai. Minat beli konsumen adalah sikap, minat, dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk, dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

C. Hubungan Antara Citra Merek terhadap Minat Beli

Häubl (1996) mengungkapkan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan suatu pembelian. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Stigler dan Walgren (1995) yang menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh calon pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Hubungan citra merek terhadap minat beli konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli
Sumber: Assael (2002)

III. METODE PENELITIAN

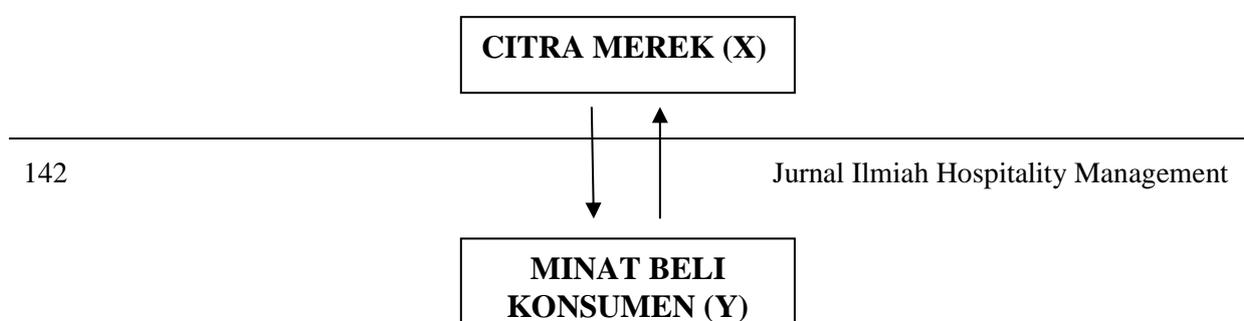
A. Konsep Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel bebas (dependent variabel) dalam penelitian ini adalah *brand image* atau citra merek (X).

Variabel terikat (independent variabel) dalam penelitian ini adalah minat beli atau *intention to purchase* (Y)

Kerangka konsep yang menjadi dasar dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Kerangka Konsep

Operasional variabel dalam penelitian ini akan diadopsi sebagai materi dalam angket penelitian yang bersumber

pada penelitian-penelitian sebelumnya seperti tercantum pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Not. | Definisi Variabel | Indikator |
|----|-------------|------|---|---|
| 1. | Citra Merek | X | Citra Merek adalah “rangkaiian persepsi” dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen | 1. Recognition: <ul style="list-style-type: none"> • Dikenalnya produk • Kemudahan mengingat merek 2. Reputation : <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kualitas produk. • Persepsi yang sesuai dengan selera konsumen 3. Affinity : <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik desain 4. Loyalty : <ul style="list-style-type: none"> • Kesukaan konsumen pada produk • Kesetiaan konsumen terhadap merek |
| 2. | Minat Beli | Y | Minat beli konsumen adalah tahap timbulnya hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk | 1. Attention (tahap perhatian) 2. Interest (tahap keinginan) 3. Desire (tahap terpengaruh) 4. Action (tahap tindakan membeli) |

Sumber: Kartajaya (2004 : 485 dan 2005 : 6), dan Assael (2002 : 53)

B. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternative (Ha) sebagai berikut (Sedarmayanti, 2002 : 112):

1. Hipotesis Nol (Ho)

Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli wisatawan pada Komaneka Resorts & Spa Ubud.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli wisatawan pada Komaneka resorts & Spa Ubud.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Komaneka Resorts&Spa Ubud yang terdiri atas Komaneka Monkey Forest, Komaneka Tanggayuda, Komaneka Bisma, dan Komaneka Rasa Sayang di Kawasan Pariwisata Ubud. Periode penelitian dilakukan mulai Tanggal 1 Agustus 2013 sampai dengan 10

Nopember 2013. Data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian dengan menggunakan *self-administered & Anonymous questionnaire*.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah teknik untuk menganalisa pengaruh

dua variabel. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan model regresi linear sederhana yang dipergunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2007: 204):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X = Citra merek

a = Angka konstan

b = Koefisien regresi

E. Analisis determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh dari variabel terhadap variabel terikat (Yamin, 2009: 87). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

D = Determinasi

Rsquare = Kuadrat koefisien korelasi

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji H_0 diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis statistic

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts&Spa Ubud.

$H_1 : \beta_i > 0$, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts&Spa Ubud.

2) Menentukan besarnya taraf nyata (α) = 5 %

3) Menentukan daerah kritisnya, $t > t(\alpha; n-k)$ $t(\alpha; n-k)$ adalah t_{tabel}

4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan criteria pengujian:

H_0 diterima jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

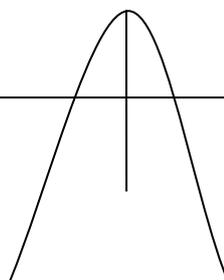
H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$

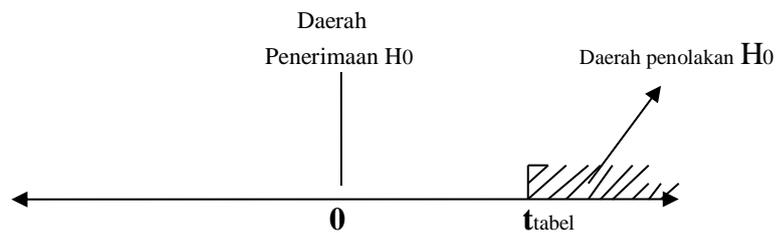
5) Membandingkan nilai signifikansi t dengan taraf nyata (α) serta membuat hasil kesimpulan dari tingkat signifikansi yang ada.

Bila signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Bila signifikansi $\geq \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

6) Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0 yang diterangkan pada gambar 3 berikut:





Gambar 3. Kurva distribusi uji t
Sumber : Wirawan (2002): 179)

7) Kesimpulan dari hasil pengujian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau jika probabilitas t dari $x_i > 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika probabilitas t dari $x_i > 0,05$, maka H_0 ditolak.

F. Variabel Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Citra Merek yang terdiri atas 4 hal pokok yaitu (Kartajaya, 2004: 484) :

- Pengenalan (*Recognition*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk tersebut dijual dengan mengandalkan harga termurah.
- Reputasi (*Reputation*), yaitu tingkat status yang cukup tinggi bagi sebuah merek produk karena memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- Daya tarik (*Affinity*), yaitu suatu ikatan emosional yang terbentuk antara sebuah merek dengan konsumennya.
- Kesetiaan (*Loyalty*), yaitu seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan pada keseluruhan

proses, dan bukan hanya pada keputusan membeli saja.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah „Minat Beli“, dimana minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat (Assael, 2002: 60). Titik tolak perilaku pembelian oleh konsumen adalah model stimulasi AIDA yang terdiri atas: *attention, interest, desire, dan action*.

IV. PEMBAHASAN

Dari 60 kuesioner yang didistribusikan, jumlah wisatawan yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 54 orang atau *respond rates* dari penelitian ini sebesar 94,44 %. Untuk memperoleh 47 responden sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan, dilakukan pemilihan terhadap 54 kuesioner yang dijawab wisatawan dengan mempertimbangkan proporsi jenis kelamin dan tingkat kelengkapan jawaban responden.

A. Uji Instrumen

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah model yang mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Hasil

uji normalitas disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,000 |
| | Std. Deviation | 3,410 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,176 |
| | Positive | ,176 |
| | Negative | -,150 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,243 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,091 |

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Terlihat pada tabel 3 nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,091 atau probabilitas di atas 0,05 atau ($0,091 >$

0,05). H_0 diterima atau model terdistribusi secara normal.

Uji Validitas

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel | Koefisien Korelasi (R_{hitung}) | R_{kritis} | Keterangan |
|-----|-------------|-------------------------------------|--------------|------------|
| 1 | Citra Merek | | | |
| | X.1 | 0,916 | 0,361 | Valid |
| | X.2 | 0,879 | 0,361 | Valid |
| | X.3 | 0,936 | 0,361 | Valid |
| | X.4 | 0,888 | 0,361 | Valid |
| | X.5 | 0,845 | 0,361 | Valid |
| | X.6 | 0,876 | 0,361 | Valid |
| | X.7 | 0,921 | 0,361 | Valid |
| | X.8 | 0,950 | 0,361 | Valid |
| X.9 | 0,884 | 0,361 | Valid | |
| 2 | Minat Beli | | | |
| | Y.1 | 0,926 | 0,361 | Valid |
| | Y.2 | 0,912 | 0,361 | Valid |
| | Y.3 | 0,901 | 0,361 | Valid |
| | Y.4 | 0,911 | 0,361 | Valid |
| | Y.5 | 0,905 | 0,361 | Valid |
| Y.6 | 0,946 | 0,361 | Valid | |

Sumber: Data diolah (2013)

Seluruh indikator mempunyai koefisien korelasi $> 0,361$ atau valid. Hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel minat beli sebesar 0,960, sedangkan untuk nilai citra merek sebesar 0,970 (reliabel).

B. Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli wisatawan pada Komaneka resorts & Spa Ubud sebagai variabel dependen (Y).

$$Y = 3,880 + 0,533 X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jika variabel pengaruh citra merek bernilai 0 (nol) maka nilai minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud adalah sebesar 3,880.
2. Koefisien regresi variabel pengaruh citra merek bernilai positif, yang berarti bila terjadi peningkatan sebesar 1 (satu) poin citra merek maka akan terjadi peningkatan terhadap minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud senilai 0,533 poin.

C. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Yamin, 2009: 87). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

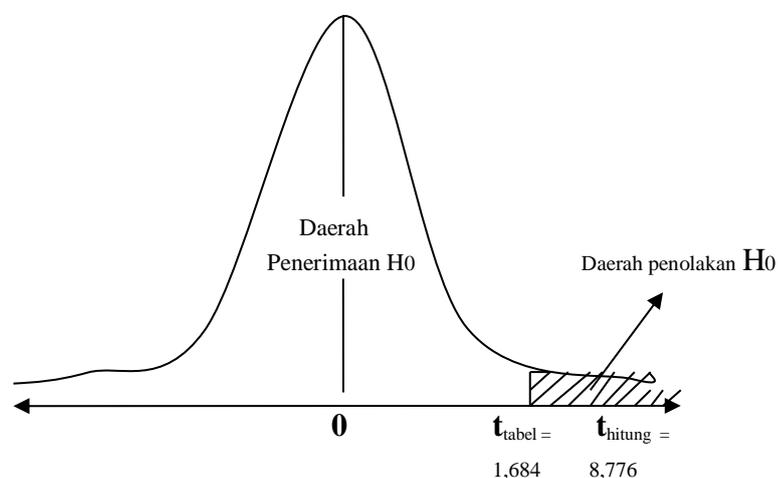
$$\begin{aligned} D &= R_{\text{square}} \times 100 \% \\ &= 0,616 \times 100 \% \\ &= 61,6 \% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 61,6 % terhadap minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud, sedangkan 38,4 % sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

D. Uji t (t test)

Analisis ini digunakan untuk menguji terdapatnya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas yaitu citra merek terhadap jumlah minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud. Untuk menguji H_0 diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut Wirawan (2002: 155) :

- (1) Perumusan Hipotesis Statistik
 $H_0 : \beta_i = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud.
 $H_1 : \beta_i > 0$, artinya citra mmmerekkk berppengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud.
- (2) Menentukan Taraf Nyata
 Menentukan besarnya taraf nyata (α) = 5% dan *Degree of Freedom* ($df = V$), di mana $V = n - k$ untuk menentukan t_{tabel} dan menggunakan uji 1 sisi.
 Jadi nilai $t_{(0,05;48)} = 1,684$.
- (3) Hasil uji dengan bantuan program SPSS menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 8,776 dengan signifikansi 0,000.



Gambar 4. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 dengan Uji t

(4) Kriteria Simpulan

H_0 diterima jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau
Sig. Uji t $> \alpha$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau
Sig. Uji t $< \alpha$

(5) Simpulan

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ dengan Sig. Uji t $< \alpha$ (0,05).

Jadi H_0 ditolak yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud.

wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud dapat diketahui dari hasil koefisien determinasi (R squared) yaitu sebesar 0,616. Ini berarti bahwa 61,6 % variabel minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya 38,4 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model statistik atau yang tidak diteliti dalam studi ini. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli wisatawan terhadap Komaneka Resorts & Spa Ubud, yang ditunjukkan dari hasil uji hipotesis (uji t) dengan jumlah responden sebanyak 47 orang. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (8,776) $> t_{tabel}$ (1,684) dan signifikansi t_{hitung} (0,000) $<$ probabilitas t (0,05), maka H_0 ditolak.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur karena diketahui bahwa korelasi (r_{hitung}) antar skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (0,361).
2. Berdasarkan atas nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa setiap variabelnya lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel baik citra merek (X) maupun minat beli (Y) telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan.
3. Dari analisis regresi linier sederhana di atas yang menggunakan program SPSS versi 17 maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $Y = 3,880 + 0,533 X$. Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di Komaneka Resorts & Spa Ubud, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Komaneka Resorts & Spa Ubud sebaiknya lebih menjaga, meningkatkan keunikan, keramahan, dan keunggulan tersendiri dalam benak konsumen, sehingga dapat lebih mempengaruhi minat beli wisatawan yang bertujuan menginap di kawasan Ubud. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap wisatawan.
2. Diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya yang berminat meneliti tentang citra merek untuk lebih mengembangkan topik penelitian dan

tujuan penelitian dengan populasi yang lebih besar sehingga dapat memperkaya khasanah ilmu pemasaran dan perilaku wisatawan pada industri hospitaliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z., Hashim, R. 2011. *Customer's Brand Equity and Customer Loyalty: A Study on Hotel's Conference Market*. Faculty of Hotel & Tourism Management, University Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor, Malaysia. *World Applied Sciences Journal* 12: 44-49, 2011
- Allen, dkk. 2010. *Festival & Special Event Management*. Australia: Wiley Tourism Service. (<http://books.google.co.id>) diakses tanggal 6 Mei 2012.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten*, Strategi Memimpin Pasar. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hariato, S. P., dkk. 2010. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. (<http://docs.google.com>) Diakses 15 April 2010.
- Hribar, M. 2007. *Brand Image*. (<http://www.gfk.si>). Diakses 15 April 2010.
- Jurnal Manajemen. 2009. *Membangun Brand Image Produk*. (<http://jurnalsdm.blogspot.com>). Diakses 17 April 2011.
- Kartajaya, H. 2004. *Marketing in Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kayaman, R., Arasli, H. 2007. *Customer based brand equity: evidence from the hotel industry*. Eastern Mediterranean University, Gazimagusa, Turkey. (www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm)
- Keller. 2003. *Citra Merek*. (<http://elib.unikom.ac.id>) diakses tanggal 17 April 2010.
- Lee, Y. K., Back, K.J., Kim, J.Y. 2009. *Family Restaurant Brand Personality and Its Impact On Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <http://jht.sagepub.com>
- Moradi, H., Zarei, A. 2011. *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Origin Image*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 539-545, 2011.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto. 2007. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli*. (<http://administrasibisnis.blogspot.com>). Diakses 8 Mei 2011.
- Skaliotis, V., Saaf, H. 2006. *Why the brand? The challenge for mid-scale hotels*. School of Business, Economics and Law Goeteborg University, Sweden. (<http://en.thinkexist.com/quotes/so-crates/4.html>)
- Zhou, Y. 2010. *The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels*. Assumption University, Tourism Management, Hongkong.

