

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh:

THIA ANNISSA

381862010



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE**

Oleh:

THIA ANNISSA

381862010

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, Januari 2021

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Mengetahui,
Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE**

Thia Annissa

381862010

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, tanggal, dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Oktober 2021

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2		Penguji 1	
3		Penguji 2	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, September 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Thia Anmissa

381862010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variable *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Terdapat dua hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis tersebut, kuesioner disebar kepada 100 orang konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

Kata kunci: *brand image*, *social media marketing*, keputusan pembelian, Hotel Mercure Bandung City Centre.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and social media marketing variables on consumer purchasing decisions at Mercure Hotel Bandung City Centre. Quantitative research design using descriptive and verification research methods is used in this study. There are two research hypotheses proposed in this study. To test this hypothesis, questionnaires were distributed to 100 consumers of Mercure Hotel Bandung City Centre. The results show that brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions and social media marketing has a significant positive effect on consumer purchasing decisions. Further explanation of the research results, implications and suggestions regarding research can be seen in this study.

Kata kunci: *brand image, social media marketing, keputusan pembelian, Hotel Mercure Bandung City Centre.*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre**” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan sahabatnya serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan karena segala keterbatasan dan kemungkinan yang penulis miliki. Akan tetapi penulis berusaha untuk menyajikan skripsi ini sebaik mungkin untuk kepentingan banyak pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil, agar

skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
4. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
5. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Kepala dan seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
8. Kedua orang tua penulis, yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil selama proses penyusunan skripsi ini.

9. Saudara-saudara kandung penulis yang selalu memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis.
10. Rekan-rekan grup bimbingan Pa Evan, yang telah berjuang bersama-sama selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
12. Rekan-rekan kerja penulis di Hotel Mercure Bandung City Centre. Terima kasih atas semua perhatian dan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, September 2021

Penulis,

Thia Annissa

381862010

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dewasa ini, sector perekonomian suatu negara akan selalu berkembang. Salah sector perkeonomian negara yang terus menerus berkembang dan memberikan kontribusi dalam memajukan kondisi perekonomian suatu negara adalah sector pariwisata. Sektor industri pariwisata adalah salah satu sector perekonomian yang dapat menguntungkan dalam memproduksi pendapatan negara. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan salah satu potensi daya tarik dalam menarik wisatawan, baik local maupun mancanegara.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang terkenal sebagai objek wisata. Pesona wisata Kota Bandung meliputi wisata alam, wisata kuliner, budaya dan seni. Semua pesona ini membuat kota Bandung selalu penuh dengan turis. Untuk mendukung perkembangan tersebut, para pengusaha gencar menyediakan berbagai fasilitas penunjang bagi industri pariwisata, salah satunya adalah fasilitas akomodasi atau hotel.

Industri perhotelan merupakan salah satu bagian dari *hospitality industry*, yang merupakan industry yang menyediakan produk dan atau jasa

kepada konsumen yang berada jauh dari rumah. Menurut *American Hotel and Motel Association* (AHMA) dalam Sumarsono (2014:12), hotel didefinisikan sebagai suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan dan minuman, serta pelayanan lainnya untuk disewakan kepada konsumen yang tinggal untuk sementara waktu.

Saat ini, perkembangan industri perhotelan di kota-kota besar di Indonesia terus berkembang pesat. Salah satu perkembangan tersebut dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan hotel yang terus berkelanjutan pada setiap tahunnya. Tidak terkecuali di Kota Bandung sendiri. Perkembangan banyaknya hotel di Bandung, diterangkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1. Jumlah Akomodasi di Kota Bandung periode 2015-2019

Keterangan	2015	2016	2017	2018	2019
Akomodasi Hotel Berbintang	124	147	-	180	195
Akomodasi Hotel Non-Bintang dan Lainnya	240	238	-	239	227

Sumber: BPS dan Survei Hotel Tahunan (2020), data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat fluktuasi dari jumlah akomodasi (hotel) baik berbintang, non-bintang maupun akomodasi lainnya di Kota Bandung. Kenaikan jumlah ini tentu saja disebabkan bermunculannya akomodasi-akomodasi baru di Kota Bandung yang dinilai sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia. Salah satu akomodasi yang terdapat di Kota

Bandung merupakan Mercure City Centre Bandung. Hotel Mercure Bandung City Centre adalah hotel bintang empat dengan standar internasional yang resmi dibuka pada tahun 2017. Hotel Mercure Bandung City Centre termasuk dalam kategori Midscale Hotel yang berada dalam naungan *Umbrella Brand* dari Accor Regional Indonesia–Malaysia–Singapura. Beralamat di Jalan Lengkong Besar No. 8 Bandung menjadikan Hotel Mercure Bandung City Centre terletak di kawasan strategis di Bandung.

Pengambilan keputusan dalam hal membeli produk barang ataupun mempergunakan suatu jasa merupakan sebuah hasil dari evaluasi atas opsi-opsi yang tersedia dan menghasilkan hasil final ataupun opini atas sebuah produk barang atau jasa. Perusahaan haruslah dapat memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembeliannya. Perusahaan haruslah memastikan *feedback* baik pada tiap-tiap proses pembelian konsumennya termasuk pada tahap keputusan pembelian, guna meningkatkan *value* pada perusahaan tersebut (Setiadi, 2008). Pemahaman mendalam tentang konsumen akan memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Barber dan Wallace dalam Hartati *et al.*, (2016:57) menyatakan bahwa berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis tergantung pada tingkat keputusan pembelian dari barang atau jasa yang diproduksinya.

Suatu perusahaan dapat terus bertahan apabila perusahaan tersebut memiliki respon yang positif dari konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produknya. Respon konsumen yang positif akan

suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian konsumen tersebut. Dalam industry perhotelan, respon positif konsumen dapat terlihat salah satunya dari *room occupancy rate* hotel. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, terjadi perubahan dari *room occupancy rate* serta *total revenue* Hotel Mercure City Centre Bandung. Perubahan ini dijelaskan lebih lanjut dalam tabel berikut di bawah ini.

Tabel 1. 2. Room Occupancy Rate dan Total Revenue Mercure City Center Bandung Periode Januari-Mei 2021

Keterangan	Total Room Occupancy	Average Occupancy Rate	Total Revenue
Januari 2021	1976	37,50%	Rp. 955.682.271
Februari 2021	2769	58,17%	Rp. 1.299.022.833
Maret 2021	4133	78,42%	Rp. 1.888.955.589
April 2021	4475	87,75%	Rp. 2.064.067.821
Mei 2021	3358	65,84%	Rp. 1.523.276.922

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Dari Tabel 1.2 di atas, terlihat adanya fluktuasi dari *room occupancy*, *average occupancy rate* dan *total revenue* hotel. Di bulan Januari 2021, Mercure City Centre Bandung mendapatkan *room occupancy* sebanyak 1970 unit dengan *total revenue* sebesar Rp. 955.682.271. Terjadi tren kenaikan dari *room occupancy rate* dan *total revenue* hotel hingga bulan April 2021 dengan tingkat *room occupancy* sebesar 4475 unit dengan *total revenue* yang didapatkan sebesar Rp. 2.064.067.821. Penurunan terjadi di bulan Mei 2021, ditunjukkan dengan tingkat *room occupancy* sebesar 3358 unit dengan *total*

revenue yang didapatkan oleh Hotel Mercure City Centre Bandung sebesar Rp. 1.523.276.922.

Guna pencapaian tujuan perusahaan dalam mempertahankan maupun meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, perusahaan dapat mengupayakan strategi pemasarannya. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek (*brand image*) akan produk maupun merek dagangnya. Keller dalam Firmansyah (2019:61) mendefinisikan *brand image* sebagai “*brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer’s memory*”. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan dengan *brand association* akan merek tersebut dalam benak konsumennya. *Brand image* yang mengandung atribut, nilai, manfaat, budaya dan kepribadian yang positif merupakan sebuah dasar pembentukan merek yang kuat (Sudarso *et al.*, 2020).

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa (khususnya perhotelan), terutama persaingan memperebutkan pangsa pasar, maka dibutuhkan lebih dari sekedar pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha industri perhotelan. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang

dikemas melalui alat-alat dalam *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social media*, *social bookmarking* dan *content sharing*. Dalam penerapan *social media marketing*, Hotel Mercure City Centre Bandung memanfaatkan salah satu *platform social media* yaitu Instagram. Dengan fungsinya sebagai *platform media sosial* untuk berbagi foto atau video, akan mempermudah konsumen dalam proses pencarian informasi.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ecstasia dan Maftukhah (2018), menyatakan hasil dimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian 110 konsumen Riez Palace Hotel Tegal secara positif dan signifikan. Hasil penelitian berbeda terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Ling dan Pratomo (2020). Pada penelitian yang dilakukan kepada 100 orang konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor, ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pula inkonsistensi pada beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Hadi (2019) terhadap 95 orang konsumen *fast food chain*, menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Galang *et al.*, (2020), ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 50 konsumen Simpati.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana *brand image* konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *social media marketing* yang diterapkan oleh Hotel Mercure City Centre Bandung menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Hotel Mercure City Centre Bandung menurut persepsi konsumen?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif pada konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung?
5. Apakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif pada konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan penjelasan mengenai *brand image* konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung menurut persepsi konsumen.
2. Untuk memberikan penjelasan mengenai *social media marketing* yang diterapkan oleh Hotel Mercure City Centre Bandung menurut persepsi konsumen.
3. Untuk memberikan penjelasan mengenai keputusan pembelian di Hotel Mercure City Centre Bandung menurut persepsi konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif pada konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung.
5. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif pada konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan pula tulisan ini dapat dijadikan referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan akan berguna bagi:

a) Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, melalui pengkajian kepustakaan ilmu dan teori-teori pemasaran serta penerapannya dalam kehidupan nyata peneliti.

b) Perusahaan atau instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi perusahaan terkait dalam mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya.

c) Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. kajian Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasaran Jasa

Dalam sebuah perusahaan, manajemen dibutuhkan dalam proses kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan guna pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Sementara itu, pemasaran merupakan salah satu unit bisnis dari sebuah perusahaan yang di dalamnya berisikan usaha ataupun kegiatan dalam mengidentifikasi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara pembentukan nilai pada produk baru yang selanjutnya akan dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen dari produk tersebut.

Kegiatan pemasaran secara formal atau informal, merupakan sebuah filosofi maupun konstruk perusahaan dalam pengoperasian kegiatan perusahaan guna memperluas pasar produknya. Kegiatan pemasaran ini haruslah direncanakan, dijalankan, diawasi serta dievaluasi dalam pengerjaannya, sehingga dibutuhkan sebuah sistem manajerial untuk itu. Menurut Sastroatmodjo (2021), manajemen pemasaran merupakan segala

aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program pemasaran yang mencakup penawaran, pembinaan serta pertukaran yang saling menguntungkan semua pihak. Manajemen pemasaran ditujukan untuk mempermudah perusahaan dalam memilih sasaran pasar yang tepat guna menciptakan pelanggan dengan menciptakan, menjaga serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019).

Fatihudin dan Firmansyah (2019) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Lebih lanjutnya, keduanya mendefinisikan pemasaran jasa dalam bagian yaitu sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu ataupun kelompok mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa berarti proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu, kelompok maupun pasar yang lebih besar.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang dalam rangka perencanaan, penetapan harga, sistem promosi dan distribusi produk jasa maupun gagasan yang mampu memuaskan kebutuhan individu maupun kelompok guna pencapaian tujuan perusahaan. Dalam *hospitality industry*, khususnya industry perhotelan, manajemen pemasaran jasa merupakan hal yang esensial dalam menyokong kehidupan perusahaan.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand atau merek merupakan adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dalam Simamora, 2002:3). Diharapkan dengan adanya merek sebagai pembeda antara produk-produk yang ada, akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan pertimbangan konsumen dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan merek tersebut.

Keller dalam Firmansyah (2019:61) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang digambarkan dengan *brand association* akan merek tersebut dalam benak konsumennya. Informasi akan sebuah produk akan diperlakukan sebagai sebuah stimulus, yang kemudian akan ditafsirkan oleh konsumen. Penafsiran ini akan menghasilkan persepsi di benak konsumen, yang memungkinkan asosiasi merek akan sebuah produk dan menimbulkan citra akan sebuah merek.

Pengertian lain mengenai *brand image* dipaparkan oleh Sudarso *et al.*, (2020), dimana *brand image* diartikan sebagai ide, keyakinan ataupun kesan terhadap sebuah *brand* pada benak konsumen yang ditimbulkan

karena stimulus maupun pengalaman akan penggunaan produk barang ataupun jasa tersebut. Dengan kesan yang ada, konsumen akan memunculkan asosiasi antara produk dengan *brand*. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tersebut yang melekat di benak konsumen dan bagaimana konsumen memandangnya atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. *Brand image* sangat bergantung terhadap persepsi apa yang dapat dibentuk oleh sebuah *brand* pada benak konsumen.

2.1.2.2. Fungsi *Brand Image*

Brand image merupakan salah satu factor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi sebuah produk barang atau jasa bahkan dalam meningkatkan loyalitas akan produk tersebut. Konsumen dengan persepsi yang positif akan citra sebuah merek akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mempergunakan produk tersebut. Maka dari itu, *brand image* memiliki peranan penting dalam kehidupan sebuah merek dagang.

Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa fungsi dari *brand image*, diantaranya:

1) *Market Entry* (Pintu Masuk Pasar)

Brand image berperan dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan menjadi sebuah kekuatan tersendiri bagi sebuah merek dalam menghadapi persaingan dari produk pengikutnya.

2) *Source of Added Product Value* (Sumber Nilai Tambah Produk)

Brand image menjadi sumber dari nilai tambah produk dengan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dan mengubah pengalaman dalam benak konsumen.

3) *Corporate Store of Value* (Penyimpanan Nilai Perusahaan)

Brand image yang kuat merupakan hasil manifestasi perencanaan jangka panjang sebuah perusahaan, sehingga menjadikannya sebagai sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

2.1.2.3. Manfaat *Brand Image*

Brand image (citra merek) dapat membantu konsumen dalam mengenali alternative pilihan dalam kebutuhan mereka serta membedakan antara satu merek dengan merek lainnya dalam satu kategori produk. Menurut Aaker dalam Priansa (2017), citra merek yang baik dan kuat memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

- 1) Citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan, seperti kemampuan bersaing jangka menengah dan panjang.
- 2) Citra merek yang positif menjadi salah satu modal perusahaan dalam mempertahankan diri dalam keadaan krisis yang kemungkinan terjadi.
- 3) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan biaya operasional perusahaan. Dengan *mind share* yang positif dalam benak pelanggan, akan memudahkan perusahaan dalam strategi penetapan harga jual hingga mendapatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggannya.

2.1.2.4. Indikator *Brand Image*

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen akan suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu yang

didapatkan. Menurut Firmasnyah (2019), komponen-komponen pembentuk *brand image* terdiri dari:

- 1) Atribut yang merupakan pendeskripsian tentang fitur-fitur sebuah produk barang atau jasa.
- 2) Keuntungan yang berbentuk nilai personal bagi konsumen yang dikaitkan oleh konsumen dengan atribut produk barang atau jasa.
- 3) *Brand attitude* sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek.
- 4) Harga, pengorbanan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk barang atau jasa.

Menurut Aaker dan Biel (2009), terdapat beberapa indikator dari *brand image* (citra merek), diantaranya:

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat), merupakan persepsi konsumen akan perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa.
- 2) *User Image* (Citra Pengguna), merupakan persepsi konsumen akan pengguna dari produk tertentu (barang atau jasa).
- 3) *Product Image* (Citra Produk), merupakan persepsi konsumen terhadap produk (barang atau jasa) tertentu.

2.1.3. Social Media Marketing

2.1.3.1. Definisi Social Media Marketing

Media sosial merupakan sebuah media yang dimana orang-orang dapat menggunakannya untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan yang bermanfaat. Kaplan dan Haenlein (dalam Dahl, 2014) mendefinisikan *social media* sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dan dikembangkan berdasarkan fundamental Web 2.0 yang mempermudah perubahan dan pertukaran dari konten-konten yang dibuat oleh pengguna.

Sering dengan berkembangnya teknik pemasaran, *social media* dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran oleh perusahaan. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, hal inilah yang dilihat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek lebih lanjutnya memudahkan penerapan strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaannya. Hal inilah yang mendasari perusahaan untuk melakukan *social media marketing*.

Gunelius dalam Mileva dan DH (2018), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas melalui alat-alat dalam *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social media*, *social bookmarking* dan

content sharing. *Social media marketing* memberikan focus utama pada penggunaan serta pemanfaatan *social media* dalam menyampaikan informasi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

Social media marketing didefinisikan sebagai “*the utilization of social media technologies, channels and softwares to create, communicate, deliver and exchange offerings that have values for organization’s stakeholders* (Tuten dan Solomon, 2014). Dapat diartikan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Penawaran yang dimaksud adalah informasi-informasi mengenai pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

Maka, berdasarkan pemaparan di atas, *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai segala upaya-upaya pemanfaatan aspek *social media* oleh perusahaan dalam aktivitas pemasarannya baik langsung maupun tidak langsung. dengan berkembangnya *social media*, penggunaan *social media marketing* bukan lagi sesuatu yang baru dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3.2. Manfaat *Social Media Marketing*

Dengan kemajuan bisnis dan teknologi informasi, *social media marketing* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efisien. Tuten dan Solomon (2014) menjelaskan bahwa seiring dengan

eksistensi *social media*, *social media marketing* telah berkembang pesat karena efisiensinya dalam biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan, mengelola hubungan dengan konsumen, mempromosikan merek, mengembangkan ide-ide produk baru, mengelola *traffic* pengguna produk dan yang lebih penting mengubah *customer* menjadi *consumen*.

Lebih lanjutnya, Neti (2011) memaparkan beberapa manfaat dari pemasaran sosial media, diantaranya:

1. *Social media marketing* menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek.

Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.1.3.3. Karakteristik *Social Media Marketing*

Dengan adanya media sosial, pemasar bisnis akan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka yang sudah ada dan potensial menggunakan komunikasi dua arah untuk memperoleh wawasan yang kaya dan berharga dengan cepat dan dengan biaya lebih

rendah. Karena hal ini, *social media marketing* menjadi sebuah fenomena yang telah menarik banyak perhatian baik perusahaan maupun individu yang berinteraksi dengan lanskap jaringan.

Social media marketing telah memainkan peran penting dalam menghasilkan arahan dan dengan demikian meningkatkan penjualan ke bisnis. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial. Adapun karakteristik dari *social media marketing* menurut Iblasi (2016), diantaranya:

- 1) *Tone*: Media sosial adalah mengenai kejujuran dan keotentikan. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa pesan yang ditujukan untuk audiences dapat dipercaya dan andal.
- 2) *Conversation*: Pemasaran melalui media sosial menghasilkan hubungan dan percakapan dalam bentuk dua arah dimana pelanggan berada pada bagian integral dari departemen pemasaran.
- 3) *Validation*: Tinjauan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan klaim pemasar terhadap merek, fitur dan keuntungan. Sehingga menjadikan kesempatan bagi sebuah brand untuk memenuhi harapan konsumen.
- 4) *Reach*: Pemasaran media sosial memungkinkan para pemasar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dari skala kecil hingga skala besar yang bersifat global dengan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah.

- 5) *Control*: Menjadi sebuah tantangan terbesar dalam pemasaran media sosial. Internet memungkinkan seluruh dunia melaporkan apa yang mereka lihat. Semua kesaksian, opini, pengalaman pelanggan baik bersifat positif maupun negatif, serta pesan dari pelanggan dapat ditayangkan kapan saja. Pesan ini tidak selalu akurat dan tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar untuk merespons pesan-pesan ini secara profesional

2.1.3.4. Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing*

Gunelius dalam Mileva dan DH (2018) memaparkan bahwa terdapat 4 (empat) elemen yang dapat dijadikan variable pengukuran kesuksesan sebuah *social media marketing*, diantaranya:

- 1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

- 2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Dengan semakin berkelanjutannya penelitian mengenai *social media marketing*, As'ad dan Alhadid (2014) mengemukakan indicator yang dapat digunakan dalam mengukur *social media marketing*, diantaranya:

1) *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas yang berkaitan dengan minat produk atau bisnisnya.

2) *Interaction*

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3) *Sharing of Content*

Indikator ini berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4) *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5) *Credibility*

Pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa oleh konsumen dianggap sebagai hasil dari proses mental konsumen

dalam mengevaluasi dalam pemilihan alternative dalam suatu kategori produk. Schiffman-Kanuk dalam Firmansyah (2018) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan.

Loudon dan Bitta dalam Firmansyah (2019) menyatakan bahwa pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak produk yang akan dibeli, dimana, kapan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen menjadi hal yang penting dalam proses pembelian suatu produk (Engel, dalam Firmansyah: 2019). Proses keputusan konsumen ini merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam prosesnya memuat beberapa langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dalam Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
2. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Selanjutnya, dalam *literature* yang sama, Firmansyah (2019) memaparkan factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Factor-faktor tersebut diantaranya:

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b) Kelas Sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

c) Kelompok Referensi Kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

d) Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

e) Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

f) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sidat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

g) Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai- nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

h) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Engel (dalam Firmansyah, 2018), memaparkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi 5 (lima) tahap. Tahapan ini digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2. 1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- Sumber pribadi atau opini dari orang lain.
- Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
- Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan.
- Sumber pengalaman langsung akan produk.

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post- Purchase Behaviour*)

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Kotler dan Keller (yang dialih bahasakan oleh Tjiptono, 2012), memaparkan bahwa dalam keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk akan meliputi 6 (enam) sub-keputusan, diantaranya:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan. Maka dalam penelitian ini, digunakan 5 (lima) indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran.

2.2. PENELITIAN SEBELUMNYA

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan studi terhadap beberapa literature yang relevan dengan pembahasan penelitian. Literature

terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini berkenaan dengan *brand image* (citra merek), *social media marketing* (pemasaran media sosial) dan keputusan pembelian konsumen.

1. Ecstasia dan Maftukhah (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal. Penelitian yang dilakukan kepada 110 orang konsumen Riez Palace Hotel Tegal ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan sampel yaitu *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sudrajat *et al.*, (2020) dalam penelitian yang berjudul *The Effect of Brand Image, Service Quality, Location on Purchasing Decisions of Post-Covid-19 Intervening Trust Café (Lampoh Cofee Case Study)*. Penelitian ini dilakukan kepada 165 orang responden yang didapatkan dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Lampoh Coffee Jakarta.
3. Nuraini dan Hadi (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. Dengan menggunakan teknik *incidental sampling* dalam teknik mengumpulkan sampelnya, 95 orang

konsumen Panties Pizza Malang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitian didapatkan bahwa variable *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Upadana dan Pramudana (2020) dalam penelitian yang berjudul *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif ini, menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian yang dilakukan kepada 110 orang konsumen Starbucks Coffe di Kota Denpasar Bali ini menemukan hasil dimana *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3. Kerangka Teoritis

Pemasaran merupakan salah satu senjata strategis perusahaan dalam mengkomunikasikan dan lebih lanjutnya menjual produk ataupun *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menemukan, menarik, menumbuhkan, dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan, pemberian, dan pengkomunikasian akan keunggulan dari nilai produk bagi pelanggan.

Dewasa ini, konsumen mempertimbangkan banyak sekali aspek dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk barang ataupun

jasa. Dibutuhkan strategi dan bentuk pemasaran yang jitu oleh perusahaan guna menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya.

2.3.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi *brand image* sebagai *source of added value* menjadikan *brand image* memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dan mengubah pengalaman dalam benak konsumen. Citra merek yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen.

Sejalan dengan pernyataan Kotler dalam Prasetya *et al.*, (2018) dimana *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai proporsional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Nilai proporsional produk atau merek inilah yang dicerminkan dari keputusan pembelian konsumennya.

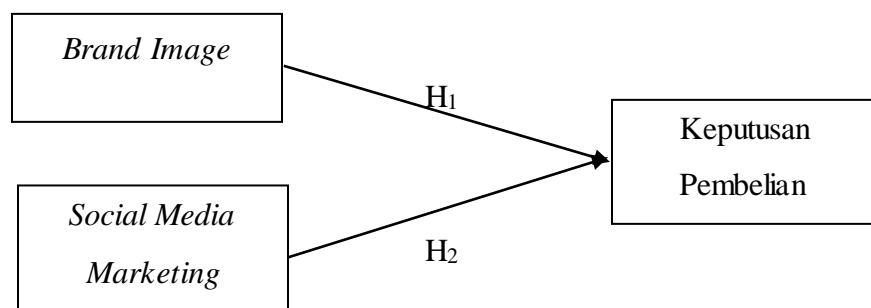
2.3.2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan semakin berkembangnya *lifestyle* dan penggunaan *social media* oleh masyarakat, perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bentuk dari strategi pemasarannya dalam bentuk *social*

media marketing. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk implementasi dari pemanfaatan jaringan online sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi dan berkolaborasi dengan para pelanggan dengan tujuan mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru. Hal ini sejalan dengan pernyataan Gunelius dalam Mileva dan DH (2018) dimana *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.4. Model Analisis dan Hipotesis

2.4.1. Model Analisis



Gambar 2. 2. Model Analisis Penelitian

2.4.2. Hipotesis

H₁: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Pengamatan pada penelitian ini dilakukan kepada konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung. Pengamatan ini akan mengukur persepsi konsumen terhadap *brand image* dan *social media marketing* dari Hotel Mercure City Centre, yang selanjutnya akan dilihat pengaruh dari masing-masing variable tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable independen dan variable dependen. Maka dalam penelitian ini akan diteliti mengenai hubungan variable independen (*brand image* dan *social media marketing*) terhadap variable dependen (keputusan pembelian).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Mercure Bandung City Centre. Hotel Mercure Bandung City Centre adalah hotel bintang empat dengan standar internasional yang resmi dibuka pada tahun 2017. Hotel Mercure Bandung City Centre termasuk dalam kategori *Midscale* Hotel berada dalam naungan *Umbrella Brand* dari Accor Regional Indonesia–Malaysia–Singapura.

Beralamat di Jalan Lengkong Besar No. 8 Bandung menjadikan Hotel Mercure Bandung City Centre terletak di kawasan strategis di Bandung.

3.3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data-data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian baik bersifat deskriptif maupun verifikatif, untuk selanjutnya membuktikan apakah hipotesis yang diajukan akan diterima ataupun ditolak. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif – verifikatif.

Metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan untuk mengetahui nilai variable independen (baik satu variable ataupun lebih) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2017: 16). Metode penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran dari sebuah teori atau kaidah, hukum maupun rumusan tertentu (Dimiyati, 2013:9). Dalam penelitian ini, informasi dari sampel penelitian dikumpulkan secara empiris untuk mengetahui pendapat sampel penelitian tentang persepsi sampel penelitian akan *brand image*, *social media marketing* dan keputusan pembelian terhadap Hotel Mercure Bandung City Centre.

3.3.1. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisis yang ditetapkan adalah persepsi *brand image* (citra merek) dan *social media marketing* (pemasaran menggunakan media sosial) pada konsumen yang pernah menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1. Populasi

Sugiyono (2013: 80) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi penelitian merupakan konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre periode Januari – Mei 2021, yang berjumlah sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Jumlah Pengunjung Periode Januari-Mei 2021

Periode	Jumlah Pengunjung
Januari 2021	3243
Februari 2021	4648
Maret 2021	5801
April 2021	5806
Mei 2021	4692

TOTAL 24190

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.1. tersebut, banyaknya pengunjung Hotel Mercure Bandung City Centre periode Januari-Mei 2021 sebanyak 24.190 orang. Maka populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 24.190.

3.3.2.2. Sampel

Sugiyono (2013: 81) memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan pada populasinya.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sugiyono (2013: 84) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2013: 84). Peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu guna menentukan sampel penelitian.

Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Dimana:

N : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir
(tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10%)

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, maka perhitungan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{24.190}{1 + 24.190 \cdot 0,1^2} = \frac{24.190}{1 + 24.190 \cdot 0,01} = 99,58 \approx 100$$

Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% tersebut, didapatkan nilai n sebesar $99,58 \approx 100$. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti harus mendapatkan data dari sampel sekurang-kurangnya 100 orang responden.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ilmiah, metode pengumpulan data ditujukan untuk memperoleh bahan yang relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan beberapa metode untuk melakukan survei dan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, antara lain:

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian lapangan terkait dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh data primer. Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode:

a) Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan meninjau secara pribadi atau mengunjungi perusahaan terkait untuk mencatat informasi berkenaan dengan masalah yang akan diteliti.

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengirimkan pertanyaan kepada konsumen yang telah menggunakan pelayanan jasa pada Hotel Mercure Bandung City Centre. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan

informasi tentang tanggapan terkait masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan mengenai pendapat konsumen tentang *brand image* dan *social media marketing* yang diterapkan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre terhadap keputusan pembelian konsumen.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah Skala Likert, yaitu skala dengan lima tingkat respon yang merupakan skala jenis ordinal. Pembobotan tingkat respon adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.
2. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2.
3. Ragu-ragu (R) diberikan skor 3.
4. Setuju (S) diberikan skor 4.
5. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5.

Skala mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek, karena skala ini merupakan perluasan dari skala semantik, yang dapat merespon rangsangan dan diekspresikan dalam bentuk kategori semantic. Keadaan ini merepresentasikan tingkat karakteristik atau deskripsi tertentu. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami reaksi yang berbeda di antara responden penelitian.

2) Studi Kepustakaan (*Literature Study*)

Informasi terkait penelitian diperoleh dengan melakukan penelitian pustaka untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian, menemukan inkonsistensi hubungan antar variable yang diteliti, maupun informasi lain berkenaan dengan penelitian. Sumber-sumber literature yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Buku-buku keilmuan yang relevan;
- b) Jurnal;
- c) Internet.

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sebagaimana Sugiyono (2013:13) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis dengan statistik. Metode penelitian kuantitatif dipergunakan dalam penelitiann ini karena data yang diperoleh nantinya berupa angka-angka. Angka-angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.5.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1) Sumber Data Primer

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 78) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer berupa data revenue hotel dan jawaban atas kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian.

2) Sumber Data Sekunder

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 78) mendefinisikan data sekunder sebagai bentuk data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa informasi dari buku-buku, jurnal penelitian maupun situs internet yang relevan dengan penelitian.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan oleh peneliti untuk menurunkan tingkat abstraksi suatu konsep agar dapat diukur. Tujuan dari pendefinisian operasional variabel yang akan diukur adalah untuk menjabarkan variable dalam penelitian secara operasional sehingga dapat memberikan gambaran tentang

bagaimana suatu variabel akan diukur. Dengan demikian, definisi operasional variabel tidak dibuat secara kebetulan atau atas permintaan peneliti, tetapi harus didasarkan pada tujuan penelitian dan landasan teori yang sesuai. Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2017: 90).

Dalam penelitian ini, digunakan 2 (dua) buah variable yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y). Variable dependen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan *social media marketing* (X2), sedangkan variable independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1.	<i>Brand Image</i> (X1) menurut Keller dalam Firmansyah (2019: 61) <i>brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer's memory</i>		<i>Corporate Image</i>		1, 2
			<i>User Image</i>	Ordinal	3, 4
			<i>Product Image</i>		5, 6

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
2.	<i>Social Media Marketing (X2)</i>		<i>Online</i>	Ordinal	7, 8
	menurut Gunelius (2011)		<i>Communities</i>		
	adalah segala bentuk				
	pemasaran langsung atau		<i>Interaction</i>		9, 10
	tidak langsung yang				
	digunakan untuk membangun				
	kesadaran, pengenalan,		<i>Sharing of</i>		11, 12
	peringatan kembali dan		<i>Content</i>		
	pengambilan aksi terhadap				
	sebuah <i>brand</i> , bisnis, produk,		<i>Accessibility</i>		13, 14
	orang atau hal lainnya yang				
	dikemas melalui alat-alat				
	dalam <i>social web</i> , seperti				
	<i>blogging, microblogging,</i>		<i>Credibility</i>		15, 16
	<i>social media, social</i>				
	<i>bookmarking</i> dan <i>content</i>				
	<i>sharing</i> .				

3.	Keputusan pembelian (Y) menurut Schiffman-Kanuk dalam Firmansyah (2018:25) adalah keputusan merupakan	Pilihan Produk	Ordinal	17, 18
----	---	----------------	---------	--------

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
	seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan.		Pilihan		19, 20
			Merek		
			Pilihan		21, 22
			Penyalur		
			Waktu		23, 24
			Pembelian		
			Jumlah		25, 26
			Pembelian		

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, sedangkan dalam penelitian kualitatif-naturalistik peneliti akan lebih banyak menjadi instrumen, karena dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan *key instruments* (Sugiyono, 2012: 92). Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan

pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2013:92).

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Instrumen yang digunakan adalah kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
- 2) Indikator untuk variabel tersebut penulis uraikan menjadi beberapa pernyataan guna memperoleh data kualitatif. Data tersebut akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengoperasionalisasi terhadap seluruh variable dalam penelitian. Untuk variable *brand image* (X1) dengan indikator *corporate image*, *user image* dan *product image* akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Soeswoyo dan Widodo (2021). Kemudian, untuk variable *social media marketing* (X2) dengan indikator *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, *credibility* akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Tong dan Subagio (2020). Sementara untuk variable keputusan pembelian (Y) dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian akan mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Hanaysha (2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal dalam memperoleh data kuantitatif. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiyono, 2013: 98).

Secara keseluruhan, teknik penilaian yang digunakan dalam kuesioner survei ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok mengenai fenomena-fenomena (Sugiyono, 2013:136). Dalam skala Likert ini, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable, kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrument berupa pertanyaan. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Tabel pengukuran skala Likert ditunjukkan pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3. 3. Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu	R	3
Setuju	S	4

Sumber: Sugiyono (2013:94)

3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran (kuesioner) merupakan hasil adaptasi dari teori-teori yang ada, sehingga sebelum digunakan untuk menganalisis, instrument pengukuran terlebih dahulu harus diuji kebenaran (validitas) dan keandalannya (reliabilitas). Sehingga, uji validitas dan uji reliabilitas akan instrument pengukuran dilakukan pula dalam penelitian ini.

3.3.8.1. Uji Validitas

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017:97) menjabarkan uji validitas instrumen penelitian sebagai uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan, ketepatan ataupun kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Alat ukur haruslah memiliki tingkat akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan dalam sebuah penelitian. Hal ini dimaksudkan agar validitas alat ukur meningkatkan bobot kebenaran data yang digunakan dalam alat ukur sebuah penelitian.

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan benar. Hasil kuesioner yang dikembangkan peneliti digunakan untuk menentukan validitas instrument penelitian. Dalam

penelitian ini masing-masing item diuji kebenarannya menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson dengan notasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi Pearson antara variable X dengan variable Y

x : Nilai masing-masing item

y : Nilai Total

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variable X dengan variable Y

$\sum x$: Jumlah nilai variable X

$\sum y$: Jumlah nilai variable Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai variable X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai variable Y

n : Jumlah subjek penelitian

Hasil instrumen disebut valid jika data yang dikumpulkan berisi data yang sebenarnya terjadi pada benda uji. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi R hitung $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2013:126). Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan validitas pernyataan dalam kuesioner tersebut didasarkan pada:

- a) Apabila $r\text{-hitung} \geq 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- b) Apabila $r\text{-hitung} < 0,30$, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2017: 97) menjabarkan uji reliabilitas sebagai uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Realibilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian realibilitas instrumen perlu dilakukan. Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Bachri dan Zamzam, 2014). Suatu instrumen alat ukur dikatakan *reliable* dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak *reliable*.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis data yang diperoleh dengan metode survei deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana persepsi konsumen terhadap *brand image*, *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada Hotel Mercure Bandung City Centre. Tahapan analisis menuju *scoring* dan *index*, dimana hasilnya merupakan penjumlahan dari hasil perkalian nilai bobot individu (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indikator dihitung dengan metode rata-rata yaitu membagi hasil total dengan jumlah responden. Angka indeks ini

menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden untuk setiap variabel penelitian.

3.3.9.1. Profil Responden

Responden dalam survei ini adalah konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Peneliti mengklasifikasikan profil konsumen berdasarkan kriteria berikut ini:

- 1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin
- 2) Profil responden berdasarkan usia
- 3) Profil responden berdasarkan belum atau pernah menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre.

3.3.9.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

a) Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata masing-masing variabel nantinya dapat dijelaskan ke dalam kelas interval. Sedangkan untuk penyajian data agar mudah dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang menyajikan kelas data beserta frekuensinya. Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima) kelas. Berdasarkan rumus di atas maka lamanya kelas interval dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{100 \cdot (5 - 1)}{5} = 80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ditetapkan:

- 1) Nilai terkecil: $100 \times 1 = 100$
- 2) Nilai terbesar: $100 \times 5 = 500$

Dengan rentang skala sebesar 80 berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, maka skala penelitian dalam setiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4. Skala Interval Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
421 - 500	Sangat Tinggi

b) Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} : Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$: Jumlah nilai X ke i sampai ke-n

n : Jumlah sampel atau banyak data.

c) Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Dimana:

S : Simpang baku

$\sum X_i$: Nilai X ke i sampai-n

X : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

3.3.10. Pengujian Korelasi

Uji korelasi merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan. antara dua variabel atau lebih dari penelitian atau seberapa besar hubungan antar variabel penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya:

Tabel 3. 5. Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi yang cukup
0,51 – 0,70	Korelasi yang kuat
0,71 – 0,99	Korelasi yang sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

3.3.11. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan antara variabel X1 (*brand image*), X2 (*social media marketing*) dan Y (Keputusan Pembelian).

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan

hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

3.3.11.1. Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t dan koefisien determinan. Ghodang dan Hantono (2020:90) memaparkan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (predictor). Dikatakan regresi linier berganda apabila predictor dalam penelitian ada 2 (dua) buah variabel ataupun lebih. Adapun notasi dari regresi linier berganda yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

α : Koefisien konstanta

β : Koefisien regresi variabel

X1 : *Brand Image* (X1)

X2 : *Social Media Marketing* (X2)

ϵ : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

3.3.11.2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai T dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Langkah-langkah untuk menggunakan uji-T adalah sebagai berikut:

- a) Membentuk Hipotesis, uji hipotesis 0 (H_0) dan hipotesis alternative (H_a).

Brand Image (X₁)

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image (X₁)* terhadap *keputusan pembelian (Y)*.

$H_1: \beta_1 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image (X₁)* terhadap *keputusan pembelian (Y)*.

Soacial media marketing (X₂)

$H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *soacial media marketing (X₂)* terhadap *keputusan pembelian (Y)*.

$H_2: \beta_2 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *soacial media marketing (X₂)* terhadap *keputusan pembelian (Y)*.

- b) Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5% (0,05) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), besarnya t-hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

b_i : Koefisien regresi

S_{b_i} : Standar deviasi koefisien regresi

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan ($n-2$). Kemudian dibandingkan antara nilai signifikansi variable dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$), maka:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.3.11.3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data

sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R² : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Peneliti membagikan kuesioner dalam bentuk *google forms* kepada 100 orang konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebaran profil responden (konsumen) di dalam penelitian ini. Deskripsi mengenai profil responden akan dijabarkan sebagai berikut.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa sebanyak 48 orang responden (48%) berjenis kelamin laki-laki dan 52 orang responden (52%) berjenis kelamin perempuan.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan usia dijabarkan dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	7	7%
17 - 25 tahun	33	33%
26 - 40 tahun	46	46%
> 40 tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan profil responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa sebanyak 7 orang responden (7%) berusia kurang dari 17 tahun, 33 orang responden (33%) berusia 17-25 tahun, 46 orang responden (46%) berusia 26-40 tahun dan 14 orang responden (14%) berusia lebih dari 40 tahun.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan usia dijabarkan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	14	14%
Pegawai Negeri Sipil	13	13%
Pegawai Swasta	35	35%
Wiraswasta	17	17%
Lainnya	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan profil responden berdasarkan pekerjaan. Diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (14%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 13 orang responden (13%) berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 35 orang responden (35%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 17 orang responden (17%) berprofesi sebagai wiraswasta dan 21 orang responden (21%) berprofesi lainnya (Ibu Rumah Tangga, Pramugari, pegawai BUMN, dll).

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan pengalaman menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre dijabarkan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre

Pernah Menginap	Jumlah	Persentase
Pernah	100	100%
Tidak Pernah	0	0
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan profil responden berdasarkan pengalaman menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre. Diketahui bahwa seluruh responden penelitian (100%) pernah menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pengujian kualitas instrument pengukuran penelitian dilakukan terhadap 100 respon kuesioner dari responden penelitian. Terdapat 26 butir pernyataan dimana *variable brand image* (X1) dituangkan ke dalam 6 butir pernyataan, *variable social media marketing* (X2) dituangkan ke dalam 10 butir pernyataan dan *variable keputusan pembelian* (Y) dituangkan ke dalam 10 butir pernyataan. Pengujian kualitas instrument pengukuran dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variable tersebut.

4.2.1. Uji Validitas

Instrument pengukuran (kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$. Sebaliknya, apabila instrument pengukuran (kuesioner) memiliki nilai $< 0,30$, maka instrument pengukuran dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5. Uji Validitas *Brand Image* (X1)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	BI_1	0,739	0,30	Valid
2	BI_2	0,761	0,30	Valid
3	BI_3	0,732	0,30	Valid
4	BI_4	0,748	0,30	Valid
5	BI_5	0,712	0,30	Valid
6	BI_6	0,768	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *brand image* (X1) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *brand image* (X1) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *brand image* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6. Uji Validitas Social Media Marketing (X2)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	SMM_1	0,727	0,30	Valid
2	SMM_2	0,645	0,30	Valid
3	SMM_3	0,707	0,30	Valid
4	SMM_4	0,698	0,30	Valid
5	SMM_5	0,767	0,30	Valid
6	SMM_6	0,731	0,30	Valid
7	SMM_7	0,736	0,30	Valid
8	SMM_8	0,603	0,30	Valid
9	SMM_9	0,660	0,30	Valid
10	SMM_10	0,713	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *social media marketing* (X2) memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable *social media marketing* telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *social media marketing* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	KP_1	0,736	0,30	Valid
2	KP_2	0,666	0,30	Valid
3	KP_3	0,606	0,30	Valid
4	KP_4	0,682	0,30	Valid
5	KP_5	0,597	0,30	Valid

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
6	KP_6	0,606	0,30	Valid
7	KP_7	0,695	0,30	Valid
8	KP_8	0,611	0,30	Valid
9	KP_9	0,610	0,30	Valid
10	KP_10	0,556	0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable keputusan pembelian telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan uji validitas ketiga variable di atas, terlihat bahwa masing-masing *item* pernyataan tiap-tiap variable memiliki nilai koefisien validitas yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ($\geq 0,30$). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing *item* pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrument pernyataan dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada instrument penelitian dilakukan bertujuan untuk menunjukkan tingkat kehandalan instrument pengukuran. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing-masing instrument yang diperoleh harus lebih dari 0,60 ($\geq 0,60$). Hasil analisis uji reliabilitas instrumen kuesioner dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 8. Uji Reliabilitas Instrument

No.	Item Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,838	> 0,60	Reliabel
2	<i>Social Media Marketing</i>	0,883	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,822	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.8 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *brand image* (X1) adalah sebesar 0,838, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *social media marketing* (X2) sebesar 0,883 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable keputusan pembelian (Y) sebesar 0,822. Hal ini menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand image*, *social media marketing* dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 ($> 0,60$) yang berarti ketiga instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, temuan-temuan pada penelitian akan diuraikan berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Tanggapan responden dalam kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden penelitian dalam mengukur variable-variable terkait dalam penelitian (*brand image*, *social media marketing* dan keputusan pembelian). Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9. Kriteria Pengukuran

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
421 - 500	Sangat Tinggi

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian untuk variable *brand image* (X1) adalah sebanyak 6 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 10. Reputasi dan Popularitas Merek Mercure Hotels

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	3	3%	9
S	4	33	33%	132
SS	5	64	64%	320
Total		100	100%	461
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai reputasi dan popularitas merek Mercure Hotels. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 461. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap merek Mercure Hotels memiliki reputasi dan popularitas yang sangat tinggi.

Tabel 4. 11. Kredibilitas dan Pelayanan Jasa Mercure Hotels

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	3	3%	9
S	4	33	33%	132
SS	5	64	64%	320
Total		100	100%	461
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kredibilitas dan pelayanan jasa oleh Mercure Hotels.

Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 461. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa kredibilitas dan pelayanan jasa yang diterapkan oleh Mercure Hotels sangat baik.

Tabel 4. 12. Citra dan Reputasi Hotel Mercure Bandung City Centre

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	2	2%	6
S	4	34	34%	136
SS	5	64	64%	320
Total		100	100%	462
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai citra dan reputasi dari Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 462. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki citra dan reputasi yang sangat baik.

Tabel 4. 13. Daya Tarik Logo Hotel Mercure Bandung City Centre

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	5	5%	15
S	4	31	31%	124
SS	5	64	64%	320
Total		100	100%	459
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai logo yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 459. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa logo yang dimiliki Hotel Mercure Bandung City Centre sangat menarik dan mudah diingat.

Tabel 4. 14. Lokasi Hotel Mercure Bandung City Centre

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	1	1%	3
S	4	31	31%	124
SS	5	68	68%	340
Total		100	100%	467
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai lokasi keberadaan Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 467. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa Hotel Mercure Bandung City Centre berlokasi pada daerah yang strategis dan mudah diakses.

Tabel 4. 15. Kesesuaian Fasilitas Layanan Hotel Mercure Bandung City Centre dengan *Budget* dan Kebutuhan Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	6	6%	18
S	4	29	29%	116
SS	5	65	65%	325
Total		100	100%	459
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kesesuaian fasilitas pelayanan jasa pada Hotel Mercure Bandung City Centre dengan *budget* dan kebutuhan konsumen. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 459. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa fasilitas pelayanan jasa yang

disediakan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre sangat sesuai dengan *budget* dan kebutuhannya.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil dari analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 16. Resume Total Score Brand Image

Item	Score	Kriteria
BI_1	461	Sangat Tinggi
BI_2	461	Sangat Tinggi
BI_3	462	Sangat Tinggi
BI_4	459	Sangat Tinggi
BI_5	467	Sangat Tinggi
BI_6	459	Sangat Tinggi
Rata-rata	461,5	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa item pernyataan lokasi Hotel Mercure Bandung City Centre (BI_5) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 467. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan logo Hotel Mercure Bandung City Centre dan kesesuaian fasilitas pelayanan jasa dengan *budget* dan kebutuhan konsumen (BI_4 dan BI_6) dengan nilai total score 459. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *brand image* memiliki nilai sebesar 461,5 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *brand image* konsumen terhadap Hotel Mercure Bandung City Centre sangat baik.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing*

Item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian untuk variable *social media marketing* (X2) adalah sebanyak 10 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 17. Pengumpulan Informasi Konsumen

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	3	3%	9
S	4	42	42%	168
SS	5	55	55%	275
Total		100	100%	452
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai pengumpulan informasi yang bermanfaat berkenaan dengan Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 452. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa konsumen dapat dengan mudah mengumpulkan informasi yang bermanfaat berkenaan dengan Hotel Mercure Bandung City Centre.

Tabel 4. 18. Keterhubungan Konsumen dengan Social Media
Hotel Mercure Bandung City Centre

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	5	5%	15
S	4	42	42%	168
SS	5	53	53%	265
Total		100	100%	448
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keterhubungan konsumen dengan adanya akun *social media* yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 448. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap sebagai konsumen, responden merasa sangat terhubung dengan adanya akun *social media* yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre.

Tabel 4. 19. Kemudahan Berbagi Informasi dan Pendapat

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	4	4%	12
S	4	38	38%	152
SS	5	58	58%	290
Total		100	100%	454
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kemudahan untuk bertukar informasi dan pendapat dengan konsumen lain melalui akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 454. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bertukar informasi dan pendapat dengan konsumen lain melalui *social media* yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre adalah sangat mudah.

Tabel 4. 20. Kemudahan Berinteraksi dengan Perusahaan Melalui *Social Media*

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	7	7%	21
S	4	39	39%	156
SS	5	54	54%	270
Total		100	100%	447
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.20 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kemudahan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui admin akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 447. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa

berinteraksi dengan perusahaan melalui admin akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre adalah sangat mudah.

Tabel 4. 21. Keinginan Konsumen Untuk Berbagi Informasi

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	8	8%	24
S	4	35	35%	140
SS	5	57	57%	285
Total		100	100%	449
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.21 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keinginan konsumen untuk membagikan informasi, opini maupun pengalaman setelah menggunakan fasilitas pelayanan jasa Hotel Mercure Bandung City Centre melalui akun *social media*. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 449. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki keinginan untuk membagikan informasi, opini maupun pengalaman setelah menggunakan fasilitas pelayanan jasa Hotel Mercure Bandung City Centre melalui akun *social media* yang sangat tinggi.

Tabel 4. 22. Kemudahan Konsumen untuk Berbagi Informasi

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	1	1%	3
S	4	39	39%	156
SS	5	60	60%	300
Total		100	100%	459
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.22 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kemudahan konsumen untuk membagikan informasi, opini maupun pengalaman setelah menggunakan fasilitas pelayanan jasa Hotel Mercure Bandung City Centre melalui akun *social media*. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 459. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa untuk membagikan informasi, opini maupun pengalaman setelah menggunakan fasilitas pelayanan jasa Hotel Mercure Bandung City Centre melalui akun *social media* adalah sangat mudah.

Tabel 4. 23. Kemudahan Mengakses Akun Social Media

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	2	2%	6
S	4	33	33%	132
SS	5	65	65%	325
Total		100	100%	463
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.23 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kemudahan konsumen untuk mengakses akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 463. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa sangat mudah untuk mengakses akun *social media* yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre.

Tabel 4. 24. Pengorbanan Konsumen untuk Mengakses Informasi

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	1	1%	3
S	4	39	39%	156
SS	5	60	60%	300
Total		100	100%	459
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.24 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai tingkat pengorbanan konsumen untuk mengakses informasi mengenai Hotel Mercure Bandung City Centre melalui *social media*. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 459. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa untuk mengakses informasi mengenai Hotel Mercure Bandung City Centre, konsumen tidak perlu mengeluarkan pengorbanan yang besar.

Tabel 4. 25. Informasi yang Dapat Dipercaya

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	4	4%	12
S	4	35	35%	140
SS	5	61	61%	305
Total		100	100%	457
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.25 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai informasi yang dibagikan oleh akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre yang dapat dipercaya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 457. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa informasi yang dibagikan melalui akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre dapat dipercaya dengan sangat baik.

Tabel 4. 26. Faktualitas Informasi yang Dimuat

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	4	4%	12
S	4	35	35%	140
SS	5	61	61%	305
Total		100	100%	457
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.26 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai informasi yang dibagikan oleh akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre yang berdasarkan fakta yang ada. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 457. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa informasi yang dibagikan melalui akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre sesuai dengan fakta yang ada.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil dari analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 27. Resume Total Score *Social Media Marketing*

Item	Score	Kriteria
SMM_1	452	Sangat Tinggi
SMM_2	448	Sangat Tinggi
SMM_3	454	Sangat Tinggi
SMM_4	447	Sangat Tinggi
SMM_5	449	Sangat Tinggi
SMM_6	459	Sangat Tinggi
SMM_7	463	Sangat Tinggi
SMM_8	459	Sangat Tinggi
SMM_9	457	Sangat Tinggi
SMM_10	457	Sangat Tinggi
Rata-rata	454,5	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.27, dapat diketahui bahwa item pernyataan kemudahan konsumen untuk mengakses informasi berkenaan dengan

Hotel Mercure Bandung City Centre (SMM_7) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 463. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan kemudahan berinteraksi dengan perusahaan melalui admin akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre (SMM_4) dengan nilai total score 447. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *brand image* memiliki nilai sebesar 454,5 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *social media marketing* yang diterapkan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre sangat baik.

4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian untuk variable keputusan pembelian (Y) adalah sebanyak 10 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 28. Keputusan Mengingat Sesuai dengan Kebutuhan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	3	3%	9
S	4	39	39%	156
SS	5	58	58%	290
Total		100	100%	455
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.28 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keputusan menginap konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 455. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memutuskan untuk menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre karena sangat sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4. 29. Kualitas Produk Pelayanan Jasa Hotel Mercure Bandung City Centre

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	0	0%	0
S	4	39	39%	156
SS	5	61	61%	305
Total		100	100%	461
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.29 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai penilaian kualitas produk pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 461. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa produk pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Bandung Mercure City Centre sangat berkualitas.

Tabel 4. 30. Keputusan Menginap Konsumen Berdasarkan Hotel Berbintang dengan Kualitas Pelayanan yang Baik

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	0	0%	0
S	4	42	42%	168
SS	5	58	58%	290
Total		100	100%	458
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.30 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keputusan menginap konsumen berdasarkan anggapan bahwa Mercure Bandung City Centre merupakan hotel berbintang dengan kualitas pelayanan yang sangat baik. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 458. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa konsumen memutuskan menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre karena merupakan hotel berbintang dengan kualitas pelayanan yang sangat baik.

Tabel 4. 31. Keputusan Menginap Berdasarkan Popularitas Hotel

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	6	6%	18
S	4	36	36%	144

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
SS	5	58	58%	290
Total		100	100%	452
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.31 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keputusan menginap konsumen berdasarkan anggapan bahwa Mercure Bandung City Centre merupakan hotel berbintang populer dan terkenal. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 452. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa konsumen memutuskan menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre karena merupakan hotel berbintang yang sangat populer dan terkenal.

Tabel 4. 32. *Brand* Mercure Hotels Dapat Dengan Mudah Dijumpai

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	1	1%	3
S	4	41	41%	164
SS	5	58	58%	290
Total		100	100%	457
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.32 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kemudahan untuk menjumpai *brand* Mercure Hotels. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 457.

Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap *brand* Mercure Hotels dapat dengan mudah dijumpai oleh konsumen.

Tabel 4. 33. Keputusan Menginap Berdasarkan *Rating* dan *Review*

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	1	1%	3
S	4	44	44%	176
SS	5	55	55%	275
Total		100	100%	454
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.33 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keputusan menginap konsumen berdasarkan *rating* dan *review* pada Hotel Mercure Bandung City Centre yang sangat baik. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 454. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memutuskan untuk menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre berdasarkan *rating* dan *review* yang sangat baik.

Tabel 4. 34. Waktu Singkat untuk Memutuskan Menginap

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
R	3	14	14%	42
S	4	34	34%	136
SS	5	51	51%	255
Total		100	100%	435
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.34 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai waktu yang singkat konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 435. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian dapat memutuskan untuk menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre dengan sangat singkat.

Tabel 4. 35. Keinginan Menginap Kembali Konsumen
Sesuai dengan Keadaan dan Kebutuhan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	2	2%	6
S	4	39	39%	156
SS	5	59	59%	295
Total		100	100%	457
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.35 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keinginan konsumen untuk menginap kembali di Hotel Mercure Bandung City Centre sesuai dengan keadaan dan kebutuhan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 457. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk menginap kembali di Hotel Mercure Bandung City Centre.

Tabel 4. 36. Fasilitas Pelayanan Jasa yang Beragam

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
R	3	0	0%	0
S	4	35	35%	140
SS	5	65	65%	325
Total		100	100%	465
Kriteria	Sangat Tinggi			

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.36 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai keberagaman fasilitas pelayan jasa yang disediakan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 465. Nilai total score tersebut berada pada interval 421-500, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa fasilitas pelayanan jasa yang disediakan oleh Mercure Bandung sangat beragam.

Tabel 4. 37. Frekuensi Konsumen dalam Menggunakan Layanan Jasa dari Hotel Mercure Bandung City Centre

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0%	0
TS	2	3	3%	6
R	3	23	23%	69
S	4	25	25%	100
SS	5	49	49%	245
Total		100	100%	420
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.37 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai frekuensi konsumen dalam menggunakan pelayanan jasa dari Hotel Mercure Bandung City Centre. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 420. Nilai total score tersebut berada pada interval 341-420, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian telah menggunakan fasilitas pelayanan jasa dari Hotel Mercure Bandung City Centre lebih dari satu kali.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil dari analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 38. Resume Total Score Keputusan Pembelian

Item	Score	Kriteria
KP_1	455	Sangat Tinggi
KP_2	461	Sangat Tinggi
KP_3	458	Sangat Tinggi
KP_4	452	Sangat Tinggi

Item	Score	Kriteria
KP_5	457	Sangat Tinggi
KP_6	454	Sangat Tinggi
KP_7	435	Sangat Tinggi
KP_8	457	Sangat Tinggi
KP_9	465	Sangat Tinggi
KP_10	420	Tinggi
Rata-rata	451,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.38, dapat diketahui bahwa item pernyataan keberagaman fasilitas pelayanan jasa dari Hotel Mercure Bandung City Centre (KP_9) memiliki nilai total score tertinggi sebesar 465. Sementara nilai total score terendah terdapat pada item pernyataan frekuensi konsumen dalam menggunakan fasilitas pelayanan jasa dari Hotel Mercure Bandung City Centre (KP_10) dengan nilai total score 420. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable *brand image* memiliki nilai sebesar 451,4 dan berada pada kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre sangat baik.

4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel

4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 39. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah (N)	Mean (Rata-rata)	Standard Deviation
<i>Brand Image</i> (X1)	100	4,615	0,552
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	100	4,545	0,570
Keputusan Pembelian (Y)	100	4,514	0,586

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.39, terlihat bahwa nilai *mean* (rata-rata) tertinggi terdapat pada variable *brand image* (X2) dengan nilai sebesar 4,615. Sementara nilai *mean* (rata-rata) terendah terdapat pada variable keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 4,514. Variable *social media marketing* (X2) memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,545.

Nilai deviasi standar tertinggi terdapat pada variable keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,586. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada variable *brand image* (X1) dengan nilai sebesar 0,552. Variable *social media marketing* (X2) memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,570. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan ketidakstabilan variable tersebut.

4.4.2. Korelasi Antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan signifikan.
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan tidak signifikan

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 40. Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi yang cukup
0,51 – 0,70	Korelasi yang kuat
0,71 – 0,99	Korelasi yang sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Tabel 4. 41. Korelasi antar Variabel Penelitian

Variables	Correlation	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand Image (X1)</i>	Pearson Correlation	0,434
	Sig. (2-tailed)	0,000
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	Pearson Correlation	0,487
	Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.41, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,434. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel *brand image* termasuk dalam kriteria korelasi cukup.

Tingkat signifikansi variable *brand image* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *brand image* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,487. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel *social media marketing* termasuk dalam kriteria korelasi yang cukup. Tingkat signifikansi variabel *social media marketing* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel iklan memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *social media marketing* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dikemukakan dilakukan dengan metode uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi (R^2). Untuk mempermudah dalam menganalisis dan pengolahan data, peneliti menggunakan program PASW Statistics 18.0 (*Predictive Analytic Software*) atau lebih dikenal sebagai SPSS 18.0.

4.5.1. Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 42. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,788	4,108		5,060	,000
<i>Brand Image</i> (X1)	,336	,164	,222	2,053	,043
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	,331	,101	,355	3,278	,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.42 di atas, maka bentuk model statistic yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 20,788 + 0,336X_1 + 0,331 X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 20,788. Hal ini mengindikasikan apabila *brand image* dan *social media marketing* tidak ada (nilainya adalah 0), maka keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki nilai sebesar 20,788.

2. Koefisien regresi variable *brand image* (X1) sebesar 0,336. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *brand image* dengan keputusan pembelian. Apabila variable *brand image* dinaikkan sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,336 poin.
3. Koefisien regresi variable *social media marketing* (X2) sebesar 0,331. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Apabila variable *social media marketing* dinaikkan sebesar 1 poin, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,331 poin.

4.5.2. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *brand image* dan *social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut:

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 43. Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,788	4,108		5,060	,000
<i>Brand Image</i> (X1)	,336	,164	,222	2,053	,043
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	,331	,101	,355	3,278	,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

1) *Brand Image*

- $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- $H_1: \beta_1 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.43, variable *brand image* memiliki nilai β sebesar 0,222 dengan signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai Signifikansi $X_1 < 0,05$ ($0,043 < 0,05$), maka H_1 dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre

2) *Social media marketing*

- $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- $H_2: \beta_2 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel, 4.43, variable *social media marketing* memiliki nilai β sebesar 0,355 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai Signifikansi $X_2 < 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka H_2 dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre.

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 44. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,519	,269

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah.

$$Kd = R^2 * 100\%$$

$$Kd = 0,269 * 100\%$$

$$Kd = 26,90\%$$

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 0,269. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 26,90%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (*brand image* dan *social media marketing*) sebesar 26,90%. Sementara itu, 73,10% perubahan keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini. Salah satu variable di luar penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sebagaimana dijelaskan oleh Ling dan Pratomo (2020), Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.6.1. Pembahasan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *brand image* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *brand image* sebesar 461,5. Nilai ini terdapat pada interval 421-500 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada Hotel Mercure Bandung City Centre sangat tinggi dalam persepsi masyarakat, khususnya konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *social media marketing* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *social media marketing* sebesar 454,5. Nilai ini terdapat pada interval 421-500 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang diterapkan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre sangat tinggi dalam persepsi konsumen.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap setiap pernyataan mengenai keputusan pembelian menghasilkan resume dari rata-rata total skor keputusan pembelian sebesar 451,4. Nilai ini terdapat pada interval 421-500 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (keputusan menginap) konsumen Hotel Bandung Mercure City Centre sangat tinggi.

- 4) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *brand image* dan variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,434 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang cukup karena berada pada interval 0,26 – 0,50. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable *brand image* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
- 5) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *social media marketing* dan variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,487 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang cukup karena berada pada interval 0,26 – 0,50. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable *social media marketing* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
- 6) Berdasarkan pemaparan, variable *brand image* memiliki nilai β sebesar 0,222 dengan signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai Signifikansi $X1 < 0,05$ ($0,043 < 0,05$), maka H_1 dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *brand image* (X_1)

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi upaya peningkatan *brand image* akan merek Starbucks Coffee, peningkatan keputusan pembelian konsumen akan naik dalam taraf yang signifikan. *Brand image* dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk maupun pelayanan dari sebuah merek.

- 7) Berdasarkan pemaparan, variable *social media marketing* memiliki nilai β sebesar 0,355 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai Signifikansi $X^2 < 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka H_2 dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *social media marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik *social media marketing* yang diterapkan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya. Dewasa ini, pelanggan mendasarkan keputusan pembeliannya berdasarkan kemudahan mencari dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau pelayanan dari sebuah merek. Dengan adanya *social media marketing*, konsumen

diharapkan dapat dengan mudah menemukan informasi-informasi yang penting berkenaan sebuah merek, untuk selanjutnya mempengaruhi keputusan pembeliannya.

- 8) Diketahui bahwa kontribusi variable bebas dalam penelitian (*brand image* dan *social media marketing*) berupaya mempengaruhi variable terikat penelitian (keputusan pembelian). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil bahwa variable *brand image* dan *social media marketing* mampu menjelaskan sebesar 26,90% keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, 73,10% perubahan keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini. Salah satu variable di luar penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sebagaimana dijelaskan oleh Ling dan Pratomo (2020), Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Implikasi

4.6.2.1. Implikasi Teoritis

- 1) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Ecstasia dan Maftukhah (2018), menyatakan hasil dimana

brand image mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

- 2) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Hadi (2019) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2.2. Implikasi Praktis

Temuan-temuan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Hotel Mercure Bandung City Centre, dalam melihat keadaan produk ataupun mereknya dalam benak konsumen. Diharapkan bahwa indikator-indikator yang telah dijabarkan pada penelitian ini, dapat dijadikan acuan bagi Hotel Mercure Bandung City Centre, dalam menaikkan kualitas *brand image* pada benak konsumennya serta meningkatkan penerapan *social media marketing* dalam kehidupan perusahaannya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumennya, yang selanjutnya akan mempengaruhi kehidupan perusahaan di kemudian hari.

4.6.3. Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

- 1) Jumlah responden yang hanya berjumlah 100 orang dirasa belum cukup untuk menggambarkan secara keseluruhan pelanggan yang menggunakan pelayanan jasa dari Hotel Mercure Bandung City Centre.
- 2) Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
- 3) Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada (dua) hal yaitu:
 - a) Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh- sungguh dan cermat dalam memilih jawaban.
 - b) Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan- pernyataan yang diajukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan secara kuantitatif (deskriptif dan verikatif) sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa kesimpulan tersebut, diantaranya:

- 1) *Brand Image* yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre digolongkan dalam kriteria sangat tinggi, berdasarkan persepsi responden. Hal ini terlihat dari hasil analisis respon responden pada setiap item pernyataan kuesioner. Pernyataan mengenai lokasi Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan logo Hotel Mercure Bandung City Centre dan kesesuaian fasilitas pelayanan jasa dengan *budget* dan kebutuhan konsumen memiliki nilai total score terendah.
- 2) *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre digolongkan dalam kriteria sangat tinggi, berdasarkan persepsi responden. Hal ini terlihat dari hasil analisis respon responden pada setiap item pernyataan kuesioner. Pernyataan mengenai kemudahan konsumen untuk mengakses informasi berkenaan dengan

Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan mengenai kemudahan berinteraksi dengan perusahaan melalui admin akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki total score terendah.

- 3) Keputusan pembelian pada konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre digolongkan dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini hasil analisis resume total score variable keputusan pembelian, dimana 9 (sembilan) dari 10 (sepuluh) item pernyataan kuesioner memiliki kriteria yang sangat tinggi. Pernyataan mengenai keberagaman fasilitas pelayanan jasa dari Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan mengenai frekuensi konsumen dalam menggunakan fasilitas pelayanan jasa dari Hotel Mercure Bandung City Centre.
- 4) Hasil uji-t pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre.
- 5) Hasil uji-t variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut.

5.2.1. Saran Teoritis

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian serupa secara lebih luas dan mendalam. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan populasi ataupun sampel penelitian. Dalam melakukan penafsiran mengenai temuan penelitian, diperlukan penelitian dan pemahaman yang lebih mendalam dan berkelanjutan untuk menemukan bukti yang lebih kuat tentang arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian.
- 2) Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengingat besarnya proporsi atau sumbangan dari variabel independen lain terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Salah satu variabel independen lainnya adalah persepsi harga (Ling dan Pratomo, 2020).

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan kesimpulan penelitian, terlihat bahwa kedua variable bebas (*brand image* dan *social media marketing*) dalam penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Maka dari itu, peneliti dapat memberikan saran dalam upaya peningkatan persepsi konsumen akan variable *brand image* dan *social media marketing* yang akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti, diantaranya:

- 1) Berdasarkan hasil analisis resume total score pada *brand image* yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre, konsumen memiliki tanggapan terhadap logo Hotel Mercure Bandung City Centre dan kesesuaian fasilitas pelayanan jasa dengan *budget* dan kebutuhan konsumen yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, dengan nilai total score sebesar 459. Salah satu item yang dapat diperbaiki adalah kesesuaian fasilitas pelayanan jasa dengan *budget* dan kebutuhan konsumen. Pihak Hotel Mercure Bandung City Centre dapat menyesuaikan proses penerapan harganya dengan menyesuaikan keadaan ekonomi konsumen, sehingga dapat menimbulkan persepsi bahwa fasilitas pelayanan yang ditawarkan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre sesuai dengan *budget* dan kebutuhan konsumen.

- 2) Berdasarkan hasil analisis resume total score pada *social media marketing* yang diterapkan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre, konsumen memiliki tanggapan terhadap kemudahan berinteraksi dengan perusahaan melalui admin akun *social media* Hotel Mercure Bandung City Centre yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, dengan nilai total score sebesar 447. Pihak Hotel Mercure Bandung City Centre dapat mempersiapkan dan melatih staff admin akun *social media* yang dimiliki untuk selalu memberikan pelayanan prima dalam pekerjaannya. Sehingga, konsumen dapat mendapatkan kesan bahwa akan dengan mudah berkomunikasi dan berinteraksi dengan perusahaan melalui admin *social media* yang dimiliki Hotel Mercure Bandung City Centre.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- As'ad, H. Abu-Rumman., dan Anas Y. Al-Hadid. 2014. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*. Vol. 3 Issues 1, pp. 315-326.
- Dahl, Stephen. 2014. Social Media Marketing: Theories & Applications. India: SAGE Publications.
- Dimiyati, Johni. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Jakarta: Kencana.
- Ecstasia, Brendan., dan Ida Maftukhah. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, Vol. 7 No. 1, pp. 129-138.
- Fatihudin, Didin., dan M. Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- _____. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Qiara Medika.

- Galang, Ardio., Alfatih S. Manggabarani., dan Tati Handayani. 2020. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Vol. 1, pp. 714-726.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2017. An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23.
- Hartati, Ajeng Sri., Ratih Hurriyati., dan Bambang Widjajanta. 2016. Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education*, Vol 1 No. 3, pp. 57-64.
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Grasindo.
- Iblasi, Walid. 2016. The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, Vol. 4. Issue. 1, pp. 14-28.
- Kurniawan, Agung Widhi., dan Zarah Puspitaningtyas. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Ling, Tjong Su., dan Anton Widio Pratomo. 2020. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, Vol. 1 No. 1, pp. 31-42.
- Mileva, Lubiana., dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1, pp. 190-199.

- Neti, S. 2011. Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1 No. 2, pp. 1–15.
- Nuraini., dan Musthofa Hadi. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Padapanties Pizza Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 5 No. 1, pp. 178-181.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Salmiah., Fajrillah., Acai Sudirman., Muhammad Noor Hasan Siregar., Janner Simarmata., Abdul Rahman Suleman., Lenny Menara Saragih., Abdurrozzaq Hasibuan., Andriasan Sudarso., Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan., dan Jamaludin. 2020. Online Marketing. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- SastroAtmodjo, Sunarno. 2021. Manajemen Pemasaran (Marketing). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soeswoyo, Dina Mayasari., dan Handono W. Widodo. 2021. The Influence of International Brand Image Toward Guest's Decision to Stay at The Four Star Hotel in Lampung. *Journal FAME*, Vol. 4 No. 1, pp. 38-45.
- Sudarso, Andriasan., Ardhariksa Zukhruf Kurniullah., Fitria Halim., Pratiwi Bernadetta Purba., Idah Kusuma Dewi., Hengki Mangiring Parulian Simarmata., Bonaraja Purba., Rosintan Sipayung., Acai Sudirman., dan Sardjana Orba Manullang. 2020. Manajemen Merek. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudrajat, Eko Budi., Humannisa Rubina Lestari., Djumarno., dan Hapzi Ali. 2020. The Effect of Brand Image, Service Quality, Location on Purchasing

Decisions of Post-Covid-19 Intervening Trust Café (Lampoh Coffee Case Study). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol. 5 Issue 12, pp. 1290-1295.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumarsono, Dicky. 2014. Dahsyatnya Bisnis Hotel Di Indonesia: Smart Strategy, High Revenue. Jakarta: Gramedia.

Tong, Thomas Kevin Putra Bawono., dan Hartono Subagio. 2020. Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-10.

Tuten, Tracy., dan Michael. R. Solomon. 2014. Social Media Marketing. Essex: Pearson Education, Ltd.

Upadana, Made Wahyu Krisna., dan Komang Agus Satria Pramudana. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 5, pp. 1921-1941.

LAMPIRAN

Lampiran- 1: Riwayat Bimbingan

RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Thia Annissa
NIM : 381862010
Jurusan/Prog : Manajemen/ S1
Tahun Akademik/Per : 2020/2021 / 3
Dosen Pembimbing : Evan Jaelani, S.T., M.M.

NoUrut	Tahun_Akd	Per	NIM	Tanggal	Materi	Rekomendasi
1762	2020/2021	3	381862010	30/06/2021	Konsultasi Judul dan Jurnal	judul dan jurnal OK
1805	2020/2021	3	381862010	10/07/2021	BAB I	Konsultasi BAB I
1807	2020/2021	3	381862010	14/07/2021	BAB I	catatan : - tambahkan pentingnya penelitian (kenapa keputusan pembelian penting untuk diteliti atau penting bagi perusahaan) - latar belakang diringkas lagi supaya maksimal 6 halaman
1814	2020/2021	3	381862010	18/07/2021	BAB I	ACC, boleh lanjut

NoUrut	Tahun_Akd	Per	NIM	Tanggal	Materi	Rekomendasi
1904	2020/2021	3	381862010	16/08/2021	BAB III	catatan : - yg dijadikan populasi itu data jumlah pengunjung atau data jumlah yg menginap? - reliabilitas harus lbh besar dari 0,6 itu referensinya menurut siapa? - sisanya sudah OK
1888	2020/2021	3	381862010	30/08/2021	BAB II	catatan : - 2.1 Kajian Pustaka tulisannya jangan besar semua - ok sisanya cukup, boleh lanjut
1922	2020/2021	3	381862010	09/09/2021	BAB IV	ACC
1925	2020/2021	3	381862010	13/09/2021	BAB V	ACC

Lampiran- 2: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Thia Annissa
2. Umur : 23 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 5 Juni 1998
5. Agama : Islam
6. Alamat : Komplek GBA 3, Blok P 11 No. 29, Buah Batu
Bandung - Jawa Barat
7. E – mail : thia.annisa22@gmail.com
8. No. Handphone : 0895356541286

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 2004 – 2010 : SDN Kebon Gedang Utara - Indonesia
2. 20011 – 2013 : SMP Bina Taruna Bandung - Indonesia
3. 2014 – 2016 : SMK Negeri 9 Bandung (Majoring Pastry's and Products)
4. 2018 – now : STIE STAN – Indonesia Mandiri (Majoring Manajemen)

Lampiran- 3: Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Saudara/i yang kami hormati,

Peneliti berterima kasih sebelumnya atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri Bandung.

Kuesioner ini terdapat 26 buah pernyataan. Mohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan yang ada. Identitas saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi dan kerjasama Saudara/i, Peneliti ucapkan terima kasih.

Thia Annisa, peneliti

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki Perempuan

2. Usia:

< 17 tahun 26 – 40 tahun

17 – 25 tahun > 40 tahun

3. Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa PNS Lainnya

Pegawai Swasta Wiraswasta

4. Pernah menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre

Pernah Tidak Pernah

B. Kuesioner Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang saudara/i anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Brand Image (Soeswoyo dan Widodo, 2021)						
1.	Mercure Hotels memiliki reputasi dan popularitas merek yang baik di masyarakat.					
2.	Mercure Hotels memiliki kredibilitas dan standar pelayanan jasa yang berkualitas baik.					
3.	Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki citra dan reputasi yang baik di benak konsumen.					
4.	Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki logo yang menarik serta mudah untuk diingat.					
5.	Hotel Mercure Bandung City Centre terletak pada lokasi yang strategis dan mudah diakses.					
6.	Hotel Mercure Bandung City Centre menyediakan layanan yang sesuai dengan <i>budget</i> dan kebutuhan konsumen.					
Social Media Marketing (Tong dan Subagio, 2020)						
7.	Saya dapat mengumpulkan berbagai informasi bermanfaat mengenai program atau informasi mengenai Hotel Mercure Bandung City Centre.					
8.	Sebagai konsumen, saya merasa sangat terhubung dengan adanya akun social media yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
9.	Saya dapat dengan mudah bertukar pendapat ataupun informasi dengan konsumen lain melalui social media yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre.					
10.	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan melalui admin media sosial yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre.					
11.	Saya ingin membagikan informasi, opini maupun pengalaman saya selama menggunakan layanan dari Hotel Mercure Bandung City Centre melalui media sosial.					
12.	Saya dapat dengan mudah membagikan informasi, opini maupun pendapat saya kepada konsumen lain melalui akun social media yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre (contoh: menulis <i>review online</i> atau menulis komentar pada kolom komentar).					
13.	Saya dapat dengan mudah mengakses akun social media milik Hotel Mercure Bandung City Centre untuk mencari informasi.					
14.	Saya tidak harus mengeluarkan pengorbanan yang besar untuk mengakses informasi mengenai Hotel Mercure Bandung City Centre melalui social media.					
15.	Informasi yang dibagikan melalui akun social media yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre dapat dipercaya.					
16.	Social media yang dimiliki oleh Hotel Mercure Bandung City Centre membagikan informasi berdasarkan fakta yang ada.					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Keputusan Pembelian (Hanaysha, 2017)						
17.	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
18.	Produk layanan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Mercure Bandung City Centre sangat berkualitas.					
19.	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre karena merupakan hotel berbintang yang memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.					
20.	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre karena merupakan hotel berbintang yang populer dan terkenal.					
21.	Mercure Hotels merupakan salah satu <i>brand</i> hotel yang dapat saya jumpai dimana-mana					
22.	Saya memutuskan untuk menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre karena memiliki <i>rating</i> dan <i>review</i> yang sangat baik.					
23.	Saya membutuhkan waktu yang cukup singkat dalam memutuskan untuk menginap di Hotel Mercure Bandung City Centre.					
24.	Saya akan menginap kembali di Hotel Mercure Bandung City Centre sesuai dengan keadaan dan kebutuhan.					
25.	Mercure Bandung City Centre memiliki pilihan pelayanan jasa yang beragam.					
26.	Saya pernah menggunakan pelayanan jasa dari Hotel Mercure Bandung City Centre lebih dari satu kali.					

Lampiran- 4: Tanggapan Responden

- *Brand Image (X1)*

No	BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_6	SUM_BI
1	5	5	5	4	5	4	28
2	5	5	4	5	4	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	4	3	4	3	23
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	4	4	3	5	5	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	4	3	4	5	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	3	4	4	23
14	4	5	5	3	5	4	26
15	5	5	4	4	5	5	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	4	4	5	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	4	4	4	5	27
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	4	4	5	5	5	28
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	3	4	4	3	20
25	4	4	4	5	5	5	27

No	BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_6	SUM_BI
26	4	5	5	5	5	4	28
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	5	5	5	5	28
29	4	4	5	5	5	5	28
30	4	4	5	5	5	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	5	5	4	4	27
36	4	5	5	4	5	4	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	4	5	5	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	4	5	4	4	5	27
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	5	5	28
43	5	5	5	5	4	5	29
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	5	4	5	3	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	4	4	5	4	27
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	3	4	3	23
52	5	5	4	5	5	5	29
53	5	4	4	4	5	4	26

No	BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_6	SUM_BI
54	5	5	4	4	4	5	27
55	5	5	4	5	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	5	4	4	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	4	4	28
64	4	5	5	5	5	4	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	3	4	4	3	3	21
68	4	4	5	5	4	3	25
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	4	4	4	27
71	5	4	5	4	4	5	27
72	4	5	4	5	5	5	28
73	3	3	4	4	5	5	24
74	5	4	5	4	4	5	27
75	4	4	5	5	5	5	28
76	4	5	4	5	4	4	26
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	4	4	5	5	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30

No	BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_6	SUM_BI
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	4	5	5	5	28
86	4	5	5	4	4	5	27
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	5	4	5	4	27
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	5	4	4	27
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	5	5	5	5	28
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	5	5	4	4	26

- *Social Media Marketing (X2)*

No	SMM_1	SMM_2	SMM_3	SMM_4	SMM_5	SMM_6	SMM_7	SMM_8	SMM_9	SMM_10	SUM_SMM
1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	37
7	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	41
15	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
18	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
19	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	44
20	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	38
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
24	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
25	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	42
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

No	SMM_1	SMM_2	SMM_3	SMM_4	SMM_5	SMM_6	SMM_7	SMM_8	SMM_9	SMM_10	SUM_SMM
28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
29	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
34	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
35	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
36	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
38	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	41
48	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
49	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	42
50	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	36
51	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	40
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
55	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	41

No	SMM_1	SMM_2	SMM_3	SMM_4	SMM_5	SMM_6	SMM_7	SMM_8	SMM_9	SMM_10	SUM_SMM
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
64	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
65	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
66	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
71	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
72	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
73	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
74	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
75	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
76	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

No	SMM_1	SMM_2	SMM_3	SMM_4	SMM_5	SMM_6	SMM_7	SMM_8	SMM_9	SMM_10	SUM_SMM
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
90	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44

- Keputusan Pembelian (Y)

No	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	SUM_KP
1	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	44
2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
6	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	45
7	4	5	4	4	5	4	3	5	5	2	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
9	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
14	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	43
15	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	43
16	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	42
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	41
20	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	44
21	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	42
22	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
26	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
27	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46

No	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	SUM_KP
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
29	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
33	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	43
34	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
35	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
36	4	4	4	5	5	5	3	4	5	2	41
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
38	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	44
39	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	41
40	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	41
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	40
43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	39
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
47	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
48	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
49	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
50	5	5	5	4	5	4	2	5	5	2	42
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
52	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
53	3	4	5	5	4	5	3	5	4	3	41
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

No	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	SUM_KP
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
64	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
65	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
66	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
67	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
68	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	45
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
70	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
71	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
72	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
73	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
79	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

No	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	SUM_KP
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
86	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
98	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45

Lampiran- 5: Uji Validitas dan Reliabilitas

- Brand Image (X1)

Correlations

		BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_6	Brand Image (X1)
BI_1	Pearson Correlation	1	,631	,495	,376	,341	,457	,739
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI_2	Pearson Correlation	,631	1	,460	,439	,415	,457	,761
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI_3	Pearson Correlation	,495	,460	1	,502	,445	,393	,732
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI_4	Pearson Correlation	,376	,439	,502	1	,469	,517	,748
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
BI_5	Pearson Correlation	,341	,415	,445	,469	1	,558	,712
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI_6	Pearson Correlation	,457	,457	,393	,517	,558	1	,768
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	,739	,761	,732	,748	,712	,768	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	6

- Social Media Marketing (X2)

Correlations

		SMM_1	SMM_2	SMM_3	SMM_4	SMM_5	SMM_6	SMM_7	SMM_8	SMM_9	SMM_10	Social Media Marketing (X2)
SMM_1	Pearson Correlation	1	,640	,468	,419	,520	,433	,559	,292	,358	,390	,727
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SMM_2	Pearson Correlation	,640	1	,357	,446	,330	,419	,316	,353	,316	,316	,645
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,001	,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SMM_3	Pearson Correlation	,468	,357	1	,605	,478	,414	,467	,243	,374	,496	,707
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,015	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SMM_4	Pearson Correlation	,419	,446	,605	1	,475	,384	,349	,353	,371	,400	,698
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

SMM_5	Pearson Correlation	,520	,330	,478	,475	1	,583	,512	,338	,522	,550	,767
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SMM_6	Pearson Correlation	,433	,419	,414	,384	,583	1	,442	,389	,527	,561	,731
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SMM_7	Pearson Correlation	,559	,316	,467	,349	,512	,442	1	,667	,406	,506	,736
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SMM_8	Pearson Correlation	,292	,353	,243	,353	,338	,389	,667	1	,321	,355	,603
	Sig. (2- tailed)	,003	,000	,015	,000	,001	,000	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SMM_9	Pearson Correlation	,358	,316	,374	,371	,522	,527	,406	,321	1	,416	,660
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

SMM_10	Pearson Correlation	,390	,316	,496	,400	,550	,561	,506	,355	,416	1	,713
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Social Media Marketing (X2)	Pearson Correlation	,727	,645	,707	,698	,767	,731	,736	,603	,660	,713	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

- Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	Keputusan Pembelian (Y)
KP_1	Pearson Correlation	1	,719	,588	,427	,338	,184	,401	,360	,388	,363	,736
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,066	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_2	Pearson Correlation	,719	1	,607	,347	,368	,279	,317	,278	,359	,202	,666
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,005	,001	,005	,000	,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_3	Pearson Correlation	,588	,607	1	,461	,352	,261	,261	,225	,310	,077	,606
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,009	,009	,024	,002	,446	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_4	Pearson Correlation	,427	,347	,461	1	,459	,410	,279	,381	,317	,305	,682
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,005	,000	,001	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

KP_5	Pearson Correlation	,338	,368	,352	,459	1	,458	,285	,310	,405	,078	,597
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,004	,002	,000	,439	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_6	Pearson Correlation	,184	,279	,261	,410	,458	1	,464	,442	,401	,112	,606
	Sig. (2-tailed)	,066	,005	,009	,000	,000		,000	,000	,000	,266	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_7	Pearson Correlation	,401	,317	,261	,279	,285	,464	1	,424	,257	,460	,695
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,009	,005	,004	,000		,000	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_8	Pearson Correlation	,360	,278	,225	,381	,310	,442	,424	1	,430	,159	,611
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,024	,000	,002	,000	,000		,000	,114	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_9	Pearson Correlation	,388	,359	,310	,317	,405	,401	,257	,430	1	,234	,610
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,001	,000	,000	,010	,000		,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

KP_10	Pearson Correlation	,363	,202	,077	,305	,078	,112	,460	,159	,234	1	,556
	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,446	,002	,439	,266	,000	,114	,019		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,736	,666	,606	,682	,597	,606	,695	,611	,610	,556	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	10

Lampiran- 6: Korelasi Antar Variabel

Correlations

		Brand Image (X1)	Social Media Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	1	,597	,434
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Social Media Marketing (X2)	Pearson Correlation	,597	1	,487
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,434	,487	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

Lampiran- 7: Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519	,269	,254	3,218

ANOVA_b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369,804	2	184,902	17,860	,000
	Residual	1004,236	97	10,353		
	Total	1374,040	99			

Coefficients_a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,788	4,108		5,060	,000
	Brand Image (X1)	,336	,164	,222	2,053	,043
	Social Media Marketing (X2)	,331	,101	,355	3,278	,001