

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pengunjung milenial hotel budget di Bali

Ramadhan Kurniawan^{1✉}, Shine Pintor Siolemba², Zulmi Ramdani³

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, Tangerang.

³Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* sebagai prediktor yang mempengaruhi munculnya *purchase intention*. Metode penelitian kuantitatif model kausalitas digunakan dengan melibatkan responden penelitian sebanyak 150 orang dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan mengacu kepada teori-teori yang menjadi grand pembahasan peneliti dan dilakukan modifikasi serta pengujian instrument sehingga menghasilkan instrument yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand image*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Begitu juga dengan *brand experience* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand image*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin besar variabel prediktor yang mempengaruhi *purchase intention*, maka akan semakin besar juga kemunculan dari *purchase intention* tersebut. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi para pemilik hotel untuk meningkatkan kualitas hotel mereka semakin baik sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan tidak hanya bagi hotel tetapi bagi pengunjung itu sendiri.

Kata kunci: Brand experience; brand image; brand loyalty; brand trust; purchase intention

Analysis of factors influencing purchase intention on millennial visitors to budget hotels in Bali

Abstract

The purpose of this study is to identify the influence of *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, and *brand loyalty* as predictors that influence the emergence of *purchase intention*. The causality model quantitative research method was used by involving 150 research respondents and selected by *purposive sampling technique*. The instrument used refers to the theories that become the grand discussion of the researcher and modifications and testing of the instrument are carried out so as to produce a good instrument. The results of the study show that *brand experience*, *brand image*, and *brand loyalty* have a positive and significant effect on *purchase intention*. Likewise with *brand experience* which has a positive and significant effect on *brand trust* and *brand image*. The results of the study indicate that the greater the predictor variable that influences *purchase intention*, the greater the emergence of this *purchase intention*. This research has practical implications for hotel owners to improve the quality of their hotels so that they can improve welfare not only for the hotel but for the visitors themselves.

Key words: Brand experience; brand image; brand loyalty; brand trust; purchase intention

PENDAHULUAN

Hotel saat ini bukan saja sebagai tempat untuk menginap, namun hotel sekarang sudah menjadi media untuk menyalurkan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Segala fasilitas yang ditawarkan hotel saat ini sangat beragam dimana mereka menawarkan fasilitas dari aspek kesehatan, kuliner, *fashion*, kecantikan, media pertemuan bisnis, seminar, tempat berlangsungnya pesta pernikahan (resepsi), lokakarya, musyawarah nasional dan bahkan tidak sedikit hotel yang memperbolehkan pengunjung membawa binatang peliharaan. Hotel dijadikan sebagai tempat melakukan berbagai kegiatan karena memang memiliki sarana dan prasarana yang lengkap untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh para tamu (Liu et al., 2015; Yang et al., 2012).

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata di Indonesia, yang dapat memberikan layanan akomodasi bagi wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat memiliki pengaruh terhadap perkembangan industri perhotelan karena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan juga akan meningkatkan kebutuhan akan layanan akomodasi, khususnya hotel sebagai sarana pendukung. Bali sebagai pusat kegiatan bisnis dan salah satu tujuan wisata memiliki potensi besar dalam mendatangkan wisatawan, sehingga mendorong investor untuk berinvestasi di industri perhotelan (Martin et al., 2021; Wulandani, 2022). Minat investor untuk membangun hotel yang cukup tinggi akan meningkatkan pasokan kamar hotel, sehingga mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan di industri perhotelan. Oleh karena itu setiap hotel harus dapat memberikan produk yang menarik dan layanan yang memuaskan untuk dapat bersaing dengan hotel lainnya. Semakin maraknya hotel budget akhir-akhir ini menjadi salah satu faktor menurunnya tingkat penghunian kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang. Pesatnya pertumbuhan bisnis hotel telah menghasilkan tingkat persaingan yang tinggi antara hotel. Hotel murah adalah pilihan dalam memperjuangkan persaingan bisnis (Lei et al., 2019; Rahimi & Kozak, 2017).

Analisis dalam penelitian ini menggambarkan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi penentuan strategi bisnis manajemen hotel murah. Kemampuan strategis yang digunakan oleh budget hotel dalam meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan antara budget hotel. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka ini bukan situasi konsumen untuk membuat keputusan. *Purchase intention* sebagai proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku dua atau lebih banyak alternatif dan pilih salah satunya (Li, 2018). *Purchase intention* ditentukan oleh *brand experience* karena konsumen merasakan, berpikir, dan bertindak positif terhadap produk atau jasa (Li, 2018). Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata di Indonesia, yang dapat memberikan layanan akomodasi bagi wisatawan.

Pemerintah memiliki tantangan untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara lebih besar ke Indonesia, sehingga sesuai dengan apa yang ditargetkan. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat. Hal ini terlihat dari naiknya penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata (Maulida, 2018). Lee et al. (2014) melihat bahwa citra merek sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dalam memori mereka sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek. Asosiasi citra merek yang ada di benak konsumen tentang merek mencakup makna dan fungsi simbolis, yang merupakan aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari atribut barang atau jasa tertentu. Dengan demikian, citra merek dapat mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dalam hal kualitas dan menentukan sikap dan afeksi mereka terhadap suatu merek (Esch et al., 2006), dan *brand image* dapat menciptakan keinginan konsumen harus memilih merek daripada merek pesaing yang lain (Anwar et al., 2011).

Perkembangan dunia internet saat ini semakin massif dan menjangkau ke berbagai kalangan. Pengguna terbanyak adalah generasi muda atau yang sekarang disebut sebagai generasi milenial. Generasi milenial atau yang disebut juga sebagai Gen Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-2000 dengan usia saat ini antara 19 s.d 39 tahun (Hidayatullah et al., 2018). Mereka terlahir di era teknologi yang sudah berkembang, era dimana komputer, handphone, smartphone mulai diciptakan. Mereka merupakan generasi yang lebih memilih cara instan dalam melakukan pekerjaan. Apalagi masa muda mereka disajikan teknologi yang dapat mengakses informasi apapun di dunia yaitu teknologi internet (Kurniawati & Arifin, 2015). Internet yang semula pada tahun 2000 hanya dapat diakses melalui komputer, sekarang dapat diakses melalui smartphone yang mereka pegang setiap waktu. Kebiasaan mereka yang lebih sering membawa smartphone dimanapun dan kapanpun membuat akses informasi

yang mudah dan cepat terutama untuk mengakses barang kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan seperti pakaian, makanan, smartphone dan laptop merupakan barang yang menempati peringkat utama di daftar penjualan barang online. Pembelian barang online oleh para pembeli milenial dilakukan melalui dua cara, yang pertama adalah melalui social commerce dan yang kedua adalah ecommerce. Social commerce merupakan pembelian online melalui media social yang dipunyai seperti facebook, instagram dan twitter (Zhou et al., 2013). Pada social commerce pembeli hanya perlu membuat akun yang disediakan secara gratis. Mereka tinggal melihat barang yang dibutuhkan melalui grup ataupun akun penyedia produk yang diinginkan, namun kekurangannya adalah tidak ada transparansi pembayaran dan pengirimannya, tidak ada garansi dan sulit mengukur kredibilitas. Pembelian barang melalui ecommerce yang mulai banyak di minati generasi milenial saat ini. Berbagai promo yang ditawarkan, jaminan resmi, transparansi pengiriman, dan dapat melihat kredibilitas penjual. Apalagi didukung dengan pembuatan akun yang gratis dan beragam produk yang disediakan.

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Generasi ini sering disebut sebagai Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Peterpan Generation, Boomerang Generation dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian (Kurniawati & Arifin, 2015), Generasi Y dikenal sebagai generasi milenial. Generasi ini mulai banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, facebook dan media social lainnya dengan kata lain generasi Y ini merupakan generasi yang tumbuh pada era *internet booming*. Menurut (Ng et al., 2010), Generasi Y atau Milenial dianggap pemasar sebagai mimpi buruk terbaru. Kelompok usia ini tumbuh dengan web di seluruh dunia, teknologi terbaru, dan banyak saluran komunikasi, mulai dari ponsel hingga media sosial seperti Facebook dan Twitter. Sedangkan Generasi X sebagai generasi yang berusia tua. Namun, kaum Milenial sudah menjadi sasaran dengan iklan sebagai salah satu cara melakukan pemasaran produk atau jasa. Williams dan Page (2011) menyebut Generasi Y sebagai generasi Milenial. Generasi Milenial lebih ingin meraih kesuksesan, berpikiran terbuka, optimis, berorientasi pada tujuan. Delapan nilai kunci telah dijelaskan dimiliki pada generasi Milenial suka banyak pilihan, kustomisasi, pengawasan, integritas, kolaborasi, kecepatan, hiburan, dan inovasi. Perusahaan perlu memahami pentingnya *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* untuk meningkatkan *purchase intention* (Kim & Chao, 2019).

Menurut Lee et al. (2014), *Brand image* adalah persepsi mengenai merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand Experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut di pasarkan (Schmitt et al., 2014). *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang bersumber kepada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensitas baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mengutamakan dan memenuhi kepentingan konsumen (P. Becerra & Badrinarayanan, 2013). *Brand loyalty* adalah inti dari setiap brand karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan (Torres et al., 2015). Dalam kata lain adalah ketika konsumen telah memiliki brand loyalty yang kuat maka dia tidak akan mudah terpengaruh oleh produk pesaing walaupun iklan pemasaran yang dilakukan pesaing terlihat lebih menggiurkan.

Lee et al. (2014) melihat bahwa citra merek sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dalam memori mereka sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek. Asosiasi citra merek yang ada di benak konsumen tentang merek mencakup makna dan fungsi simbolis, yang merupakan aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari atribut barang atau jasa tertentu (Persson, 2010). *Brand image* dapat menciptakan keinginan konsumen harus memilih merek daripada merek pesaing yang lain (Anwar et al., 2011). Dalam penelitian Mabkhot et al. (2017) melihat dampak kepercayaan merek terhadap loyalitas dan niat pembelian kembali, sementara pengaruhnya dapat membentuk keterikatan merek seperti yang disarankan oleh Esch et al. (2006). Dengan demikian, rangsangan terkait merek mendorong cara konsumen berinteraksi dan dipengaruhi oleh merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chao (2019) meneliti variabel *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, *brand attachment*, dan *purchase intention*. Beda penelitian sebelumnya adalah adanya penelitian mengenai variabel *brand loyalty* untuk mengetahui hubungan emosional pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap merek produk atau jasa (Maheshwari et al., 2014). Semakin tinggi *brand loyalty* dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Al-Msallam, 2015). Peran sentral dari

strategi pemasaran adalah pengembangan dan pemeliharaan loyalitas merek pelanggan, terutama di pasar dengan persaingan yang kuat, ketidakpastian yang besar, dan penurunan diferensiasi produk (Usman et al., 2011).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model kausalitas. Pendekatan ini digunakan karena peneliti ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel lain. Penggunaan model ini didasarkan pada paradigma penelitian post-positivisme dimana peneliti meyakini bahwa kemunculan dari suatu variabel dipengaruhi oleh munculnya variabel yang lainnya (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung yang menginap di Hotel Budget di Bali. Secara teoretis hotel budget merupakan jenis hotel yang sedang berkembang saat ini, dimana pengunjung hanya membayar atas fasilitas yang mereka butuhkan saja. Karakteristik responden yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu; (1) Generasi milenial. Pemilihan karakteristik ini didasarkan atas asumsi peneliti tentang preferensi hotel budget yang cocok bagi kamu milenial (Ng et al., 2010) dan (2) Pernah menginap di hotel minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan karakteristik yang ditentukan peneliti tersebut, maka jumlah populasi responden tidak diketahui sehingga penarikan sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik penarikan sampling tersebut digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan responden yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan (Campbell et al., 2020). Semua responden mendapatkan informed consent yang berisi tentang kesediaan mereka dalam berpartisipasi dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan seperangkat kuesioner dengan model penskalaan likert yang peneliti modifikasi dan uji coba sesuai dengan teori yang sudah ditentukan. Untuk instrument Brand Experience, peneliti menggunakan teori yang mengacu kepada Kim dan Chao (2019) yang dimodifikasi sehingga menghasilkan 3 buah item dengan skala penilaian 1-5 poin. Salah satu itemnya berbunyi “Ketika saya menggunakan hotel Budget membuat saya memiliki perasaan positif”. Nilai validitas untuk setiap item pada instrument *Brand Experience* semuanya diatas 0.92 dengan reliabilitas sebesar 0.919. Untuk instrument *Brand Image*, peneliti menggunakan teori dasar dari Kim dan Chao (2019) yang juga terdiri dari 3 item pengukuran. Salah satu redaksi itemnya adalah “Saya pikir kualitas Hotel Budget bagus”. Nilai validitas untuk semua item pada *Brand Image* di atas 0.92 dengan reliabilitas sebesar 0.923. Sementara itu untuk instrument ke 3, *Brand Trust*, peneliti membuat 2 buah item dengan model likert 1-5 poin yang salah satu itemnya berbunyi “Saya percaya terhadap hotel Budget tersebut tahan lama”. Adapun nilai validitas untuk semua item pada *Brand Trust* di atas 0.94 dengan koefisien reliabilitas sebesar 0.880.

Untuk instrumen berikutnya, yaitu *Brand Loyalty*, peneliti membuat instrument dengan modifikasi teori dari Huang (2017) yang terdiri dari 4 item operasional. Salah satu bunyi dari redaksi itemnya adalah “Saya mengatakan hal-hal positif tentang Hotel Budget yang saya gunakan kepada orang lain”. Pada hasil uji coba, semua nilai validitas pada instrument *Brand Loyalty* di atas 0.91 dengan reliabilitas sebesar 0.955. Untuk variabel dependennya, *Purchase intension*, peneliti menggunakan teori dari Kim dan Chao (2019), sebagai dasar pembuatan itemnya. Salah satu contoh itemnya adalah “Saya tetap akan mendatangi hotel bidget di masa yang akan datang”. Untuk nilai validitas dari instrument *Purchase Intention* di atas 0.9 dengan reliabilitas sebesar 0.894.

Kuesioner disebarkan kepada responden terkait dan dilakukan dengan mengacu kepada kode etik penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan data selama 3 minggu mulai di pertengahan bulan November 2022 hingga selesai. Dari hasil penyebaran data, maka terdapat 150 responden yang mengisi lengkap kuesioner dan bisa digunakan sebagai data penelitian. adapun dari 150 responden tersebut, maka peneliti akan sajikan secara demografi pada tabel 1.

Tabel 1.

Karakteristik Demografi Responden		
Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Gender		
Pria	54	36.0
Wanita	96	64.0
Usia Responden		
20-30 Tahun	17	11.3
31-40 Tahun	32	21.3
41-50 Tahun	62	41.3
>50 Tahun	39	26.0
Pendidikan Terakhir		
Diploma 3	29	19.3
Sarjana Strata 1 (S1)	34	22.7
Pasca Sarjana (S2)	60	40.0
Lainnya	27	18.0
Lama Menjadi Tamu Hotel		
1 Tahun	21	14.0
2-3 Tahun	28	18.7
4-5 Tahun	55	36.7
Di atas 6 Tahun	46	30.7

Berdasarkan informasi pada tabel 1, bisa dijelaskan tentang penyebaran data demografi responden dalam penelitian ini. Untuk karakteristik berdasarkan gender, maka subjek didominasi oleh responden Wanita yang mencapai 64% dan sisanya adalah pria. Untuk data berdasarkan usia responden, berturut-turut dari yang paling banyak adalah usia 41-50 tahun, lalu usia di atas 50 tahun, lalu usia 31-40 tahun dan yang paling sedikit adalah usia 20-30 tahun. Pada karakteristik pendidikan terakhir, bisa dilihat pada tabel 1 bahwa responden dengan pendidikan terakhir pasca sarjana (S2) berada pada jumlah yang paling banyak dengan persentase mencapai 40%, sementara sisanya menyebar pada berbagai pendidikan yang lainnya. Sementara itu, untuk data yang terakhir yaitu berdasarkan lamanya menjadi tamu hotel, responden dengan lama 4-5 tahun dan di atas 6 tahun berada pada jumlah yang paling banyak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyebaran data responden cukup bervariasi. Untuk analisis berikutnya, peneliti melakukan analisis statistik deskriptif pada setiap instrumen yang digunakan. Secara lebih jelas bisa dilihat pada tabel 2.

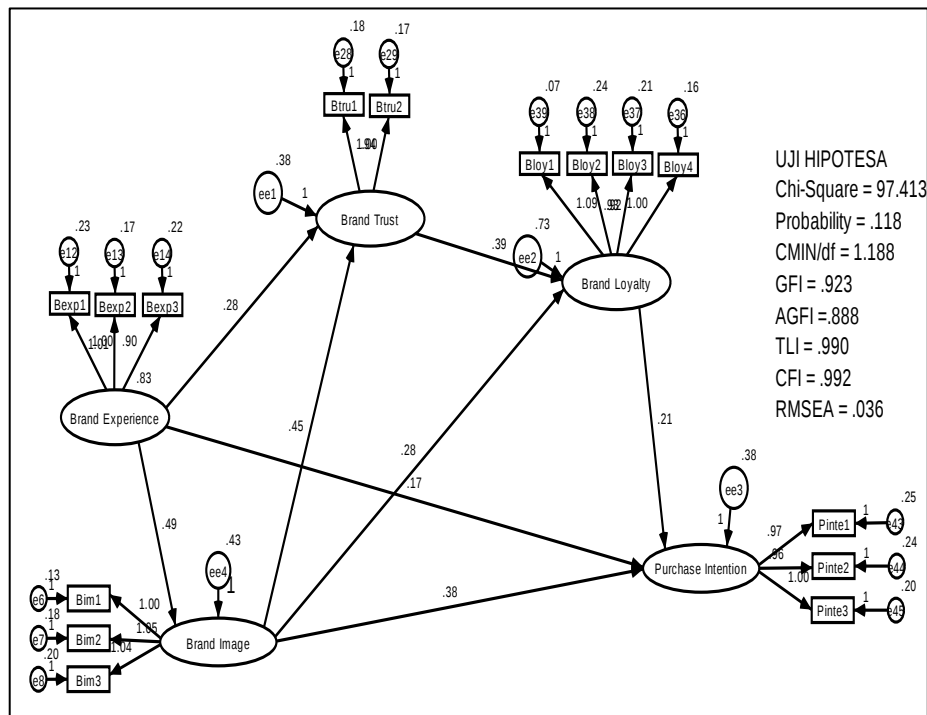
Tabel 2.

Hasil Statistik Deskriptif Setiap Instrumen

Variabel Penelitian	Rata-Rata	Standar Deviasi
Brand Experience		
Hotel Budget itu sangat mengesankan saya dalam hal penglihatan, pendengaran, rasa, bau, dan sentuhan.	3,83	1,03
Ketika saya menggunakan Hotel Budget membuat saya bahagia.	3,73	1,01
Ketika saya menggunakan Hotel Budget membuat saya memiliki perasaan positif.	3,66	0,95
Brand Image		
Saya pikir Hotel Budget yang saya beli sangat baik.	3,50	0,88
Saya pikir kualitas Hotel Budget bagus.	3,39	0,94
Hotel Budget memiliki pengaruh yang luar biasa.	3,55	0,94
Brand Trust		
Saya yakin terhadap Hotel Budget.	3,72	0,92
Saya percaya terhadap Hotel Budget tersebut tahan lama.	3,83	0,88
Brand Loyalty		
Saya percaya bahwa Hotel Budget yang saya gunakan adalah yang terbaik untuk saya.	4,16	1,11
Saya mengatakan hal-hal positif tentang Hotel Budget yang saya gunakan kepada orang lain.	3,97	1,03
Ketika seseorang meminta saran kepada saya, saya menyarankan untuk menggunakan Hotel Budget.	4,08	1,03
Jika saya membutuhkan Hotel Budget, saya akan tetap menginap Hotel Budget yang terkenal.	4,10	1,06

Variabel Penelitian	Rata-Rata	Standar Deviasi
Purchase Intention		
Saya sering mengunjungi Hotel Budget sebelumnya.	3,64	0,94
Saya sering melihat iklan dan promosi Hotel Budget tersebut.	3,77	0,92
Saya tetap akan mendatangi Hotel Budget di masa yang akan datang.	3,67	0,93

Informasi pada tabel 2 menjelaskan tentang besaran deskriptif dari masing-masing item yang diberikan kepada responden. Untuk variabel *brand experience*, nilai rata-rata terbesar diperoleh pada item 1 yaitu sebesar 3.83. Untuk variabel *brand image*, nilai rata-rata terbesar pada item 3 yaitu sebesar 3.55. Pada *brand trust*, nilai rata-rata terbesar yaitu pada item nomor 2 yaitu sebesar 3.83. Untuk variabel *brand loyalty*, skor rata-rata pada item 1 termasuk yang terbesar yaitu mencapai 4.16. Untuk variabel yang terakhir yaitu *purchase intention*, maka nilai rata-rata terbesar diperoleh pada item 2 yaitu sebesar 3.77. Secara umum, tidak ada item yang mempunyai nilai rata-rata di bawah 3. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini berada pada kategori yang baik dari sisi variabel penelitiannya. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil uji AMOS terhadap model faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (bisa dilihat pada gambar 1).



Gambar 1.
 Hasil Pengujian Model FIT Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dengan AMOS pada gambar 2, bisa dilihat bahwa hasil analisis model menghasilkan pengukuran yang fit. Hasil fit tersebut ditunjukkan dengan nilai RMSEA yang dibawah 5%. Hasil RMSEA sebesar 0.036 menunjukkan bahwa model sesuai antara hipotetik dan empirik. Selain itu hasil yang baik juga ditunjukkan oleh skor lainnya seperti pada GFI, TLI, dan CFI yang semuanya lebih dari 0.9. Hasil secara umum dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibangun oleh peneliti sesuai dengan data di lapangan. Secara lebih jelas lagi, peneliti akan menyajikan hasil pengaruh dari setiap variabel yang sudah diujikan yang bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.
 Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel

Hubungan Variabel	Standardized Coefficient Beta (β)	p-value	Keputusan
<i>Brand Experience > Purchase Intention</i>	0,171	0,036	Pengaruh Positif dan Signifikan
<i>Brand Experience > Brand Trust</i>	0,280	0,000	Pengaruh Positif dan Signifikan
<i>Brand Experience > Brand Image</i>	0,493	0,000	Pengaruh Positif dan Signifikan
<i>Brand Trust > Brand Loyalty</i>	0,386	0,003	Pengaruh Positif dan Signifikan
<i>Brand Image > Brand Trust</i>	0,450	0,000	Pengaruh Positif dan Signifikan
<i>Brand Image > Brand Loyalty</i>	0,284	0,026	Pengaruh Positif dan Signifikan
<i>Brand Experience > Brand Trust</i>	0,280	0,000	Pengaruh Positif dan Signifikan
<i>Brand Image > Purchase Intention</i>	0,381	0,000	Pengaruh Positif dan Signifikan

Berdasarkan tabel 3 tersebut, bisa dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh antar variabel menunjukkan hasil yang sesuai dengan model yang ada. Dari hasil tersebut semua hubungan variabel memiliki hasil yang signifikan dan positif. Hasil p-value yang ditunjukkan semuanya berada di bawah 5%, sehingga ini menunjukkan terdapat pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain.

Pengaruh brand experience terhadap purchase intention memiliki dikarenakan pengalaman merek yang positif dan individual mengarah pada ikatan emosional dan komitmen sikap. Oleh karena itu, arus pemasaran yang muncul sekarang berfokus pada nilai tambah konsumen dengan menciptakan pengalaman konsumen (Zarantonello & Schmitt, 2010). Apa yang ingin dibuktikan oleh penelitian ini adalah menyampaikan pengalaman merek yang menarik kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran adalah cara yang efektif untuk membangkitkan perasaan terhadap suatu merek, yang kemudian berkembang menjadi sikap dan citra merek. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk menggarisbawahi pentingnya emosi tanggapan terhadap merek dan menyarankan cara untuk mengaktifkannya melalui komunikasi pemasaran. Alasannya adalah bahwa cara pemasaran tradisional hanya berfokus pada alasan rasional untuk membeli merek, tanpa mempertimbangkan tanggapan emosional. Kekuatan pendorong di balik branding emosional, bagaimanapun, adalah bahwa hasrat yang dibutuhkan untuk terikat dengan merek sangat jarang dikembangkan melalui argumen rasional.

Schmitt et al. (2014) berpendapat bahwa konsumen mencari konsumsi merek untuk memenuhi kebutuhan pengalaman mereka daripada harga rasional. Elemen pengalaman termasuk sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (van der Westhuizen, 2018), yang secara bersama-sama mencerminkan derajat keseluruhan merek yang dialami konsumen. Asosiasi di antara aspek-aspek ini dapat meningkatkan minat pada merek dan menjelaskan perilaku (van der Westhuizen, 2018). Huang (2017) mendefinisikan pengalaman merek sebagai subjektif pribadi dari sensasi, perasaan, dan kognisi yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal merek, seperti desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dengan demikian, rangsangan terkait merek mendorong cara konsumen berinteraksi dan dipengaruhi oleh merek.

Pengalaman merek terkait tetapi berbeda dari beberapa konsep yang lebih populer dalam literatur pencitraan merek, seperti kesadaran merek, citra, sikap, kredibilitas, dan keadilan merek berbasis konsumen. Sebenarnya ini adalah penerimaan konseptualisasi yang berbeda oleh akademisi dan praktisi yang telah memfasilitasi penerapan praktisnya dan mengangkat statusnya sebagai salah satu aspek paling penting dari strategi bauran pemasaran perusahaan (Schmitt et al., 2014). Dengan demikian, tidak mengherankan untuk mencatat bahwa menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan terbaik telah menjadi salah satu tujuan strategis dari merek paling terkenal dunia seperti Starbucks, Toyota, Dell dan IBM. Pengalaman merek mencerminkan seorang tingkat keakraban relatif dengan merek yang dihasilkan dari beberapa bentuk penelitian.

Pengalaman merek digambarkan sebagai penilaian subjektif, internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian

dari desain merek dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Meskipun, pengalaman merek mencakup semua jenis pengalaman konsumen, emosional, kontekstual, simbolik dan non-utilitarian adalah aspek-aspek yang mendapat perhatian lebih besar baru-baru ini (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). Brakus et al. (2009) mendefinisikan pengalaman merek sebagai konstruksi multidimensi, dipicu oleh penelitian konsumen terhadap rangsangan terkait merek yang dapat ditelusuri kembali ke jangka panjang. Mereka menyarankan bahwa pengalaman merek adalah konstruksi multidimensi yang dicerminkan oleh dimensi sensorik, afektif, kognitif, perilaku dan sosial (Brakus et al., 2009).

Kepercayaan merek mengacu pada persepsi konsumen tentang kemampuan suatu merek untuk berkinerja sesuai dengan janjinya. Menurut Esch et al. (2006), kepercayaan merek mempercepat suatu tingkat komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini menyiratkan keterikatan sebagai cerminan hubungan pembeli-penjual pada titik waktu tertentu (Persson, 2010). Dengan demikian, asosiasi relasional semacam itu tampaknya berperan penting dalam kesediaan konsumen untuk membeli merek yang mereka percayai, yang menunjukkan seberapa besar kedekatan konsumen pada merek tertentu (Esch et al., 2006). Setelah perusahaan mendapatkan kepercayaan merek konsumen, pembeli cenderung berpegang pada merek yang sama dan membeli produk dalam kategori berbeda di bawahnya (Mabkhot et al., 2017), dan kepercayaan merek, dengan demikian, mendorong kesetiaan sikap dan perilaku yang positif terhadap suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Schmitt et al. (2014) berpendapat bahwa konsumen mencari merek produk atau jasa yang ingin dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Elemen pengalaman termasuk sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (van der Westhuizen, 2018), yang bersama-sama mencerminkan penilaian merek produk atau jasa secara keseluruhan yang dialami konsumen (Brakus et al., 2009). Hasil penelitian yang dilakukan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chao (2019) dimana $p\text{-value} < 0,001$ dengan nilai beta sebesar 0,683 yang artinya *brand image* dapat meningkatkan *brand trust*.

Citra merek adalah asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan kenangan mereknya (Mabkhot et al., 2017). Persson (2010) menjelaskan bahwa ada tiga bagian dalam pengukuran gambar merek. Bagian pertama adalah atribut. Ini adalah sekumpulan karakteristik atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Itu juga dibagi menjadi dua bagian, terdiri dari hal-hal yang terkait dan tidak terkait dengan produk. Bagian kedua adalah manfaat, terdiri dari fungsional, simbolik, atau aspek pengalaman. Torres et al. (2015) menyatakan bahwa manfaat fungsional adalah yang paling penting manfaat suatu produk. Pelanggan membeli produk karena manfaat fungsionalnya. Pada dasarnya, manfaat fungsional adalah alasan rasional bagi pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Di sisi lain, keuntungan simbolis adalah yang berhubungan dengan prestise. Konsumen membeli suatu produk tidak hanya untuk mencari fungsinya, tetapi juga untuk mencari konsep diri pelanggan. Sedangkan manfaat pengalaman adalah manfaat yang dirasakan atau yang dialami pelanggan saat menggunakan produk yang dibelinya. Terakhir, bagian ketiga adalah sikap. Sikap merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot et al. (2017) dimana $p\text{-value} < 0,05$ dengan nilai beta sebesar 0,101 yang artinya *brand image* dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Menurut van der Westhuizen (2018), *brand loyalty* sebagai keputusan sadar atau tidak sadar konsumen yang diekspresikan melalui niat atau perilaku untuk sering membeli kembali merek tertentu. Ada banyak definisi loyalitas merek. Secara umum loyalitas merek dapat diartikan sebagai kekuatan dan keinginan untuk menyukai merek dibandingkan dengan opsi serupa lainnya yang tersedia. Loyalitas merek adalah suatu fungsi perilaku serta sikap. Ini adalah pilihan pertama konsumen untuk membeli merek tertentu dalam grup produk. Itu terjadi ketika konsumen mempersepsikan merek itu dan menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas dengan harga yang tepat. Sedangkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat merupakan salah satu prediksi penjualan. Selain itu, pengukuran niat membeli telah meresap ke dalam pemasaran modern. Perusahaan riset pasar sering menggunakan niat membeli untuk memprediksi potensi penjualan produk baru. Selain itu, ukuran niat beli sering digunakan untuk mengidentifikasi probabilitas pembelian produk dalam jangka waktu tertentu, dan lainnya.

Menurut Persson (2010) citra merek merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dan niat untuk membeli produk atau jasa (Esch et al., 2006). Secara lebih lanjut, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek yang

kuat dan disukai dikaitkan dengan kepercayaan terhadap suatu merek dan memiliki kecenderungan membeli merek produk atau jasa yang tinggi karena citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Esch et al., 2006). Mabkhot et al. (2017) menemukan hubungan yang signifikan *brand image* dengan *purchase intention*.

SIMPULAN

Hasil penelitian akhirnya menunjukkan bahwa setiap variabel yang diujikan dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap munculnya *purchase intention* pada seseorang. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku *purchase intention*, diantaranya *brand experience*, *brand trust*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Semakin tinggi kesadaran individu akan faktor-faktor prediktor tersebut maka akan berpengaruh pada semakin intensnya mereka melakukan *purchase intension*. Penelitian kedepan tentu harus mengalobrasikan berbagai responden dari berbagai jenis hotel yang ada supaya memperkuat asumsi yang dibangun. Implikasi dari penelitian ini juga menjadi informasi yang cukup komprehensif bagi hotel dalam mengembangkan kualitas pelayanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9).
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). Sage Publications.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 6(2), 240. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2).
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), p1. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lei, S. S. I., Nicolau, J. L., & Wang, D. (2019). The impact of distribution channels on budget hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.005>
- Li, B. (2018). The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03), 563–578. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83037>

- Liu, X., Schuckert, M., & Law, R. (2015). Can Response Management Benefit Hotels? Evidence from Hong Kong Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1069–1080. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.944253>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), p13. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>
- Martin, D., Adi, I. A. S. P., & Ariasih, P. A. (2021). Efektivitas Pemberian Alokasi Kamar pada Biro Perjalanan Wisata: Kasus di Hotel The Kuta Beach Heritage Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 115–125. <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.678>
- Maulida, L. (2018). Penerapan Datamining Dalam Mengelompokkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Unggulan Di Prov. Dki Jakarta Dengan K-Means. *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)*, 2(3), 167. <https://doi.org/10.14421/jiska.2018.23-06>
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281–292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269–1277. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.024>
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40–51. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727–733. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.34>
- Torres, P. M., Augusto, M. G., & Lisboa, J. V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 944–956. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>
- Usman, M., Nawaz, R. M., & Qayyum, M. (2011). Impact of Oil Price Volatility on Macroeconomic Variables (A Case Study of Pakistan). *Asian Economic and Social Society*, 1(2), 16–21.
- van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Williams, K. C., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1–17.
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28911>
- Yang, Y., Wong, K. K. F., & Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 675–685. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.003>

- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>