

PENGARUH CORPORATE BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL TIRTAGANGGA

Oleh:

**Arti Sukma Lengkawati
Widiya Siti Safrina**

ABSTRAK

Corporate branding merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam mengenalkan produknya. Corporate branding ini merupakan penerapan nama perusahaan sebagai merek yang dikenalkan kepada konsumen. Dengan penggunaan strategi Corporate branding, perusahaan dapat mempunyai kelebihan kompetitif dibanding pesaingnya. Dimana konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang dimiliki perusahaan dan mampu mendapatkan kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen dapat terbantu selama proses pengambilan keputusan hingga mencapai suatu keputusan pembelian akhir.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis normalitas, analisis korelasi product moment, analisis determinasi, dan analisis hipotesis kemudian data diolah menggunakan program computer SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa corporate branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien korelasi product moment sebesar 0,489 dan dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi (KD) sebesar 23,9% bahwa pemeliharaan mampu menjelaskan peran pentingnya terhadap proses produksi. Sisanya 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Corporate Branding, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada masa sebelum Pandemi Covid 19, kisaran tahun 2015 – awal tahun 2019, sektor jasa merupakan sektor yang diperkirakan mengalami perkembangan begitu pesat dan menumbuhkan iklim persaingan yang kompetitif. Hal tersebut dapat kita lihat pada sektor jasa pariwisata di Indonesia, berdasarkan data Kementerian Pariwisata yang ada pada artikel di laman Kementerian Pariwisata pada Oktober 2019, pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar dan menurut mantan Menteri Pariwisata Arief Yahya menuturkan bahwa berdasarkan data World Travel & Tourism Council, pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat tumbuh dengan menempati peringkat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di Asia Tenggara. Dan salah satu aktivitas yang dapat membantu menyokong kemajuan pariwisata adalah usaha akomodasi/perhotelan.

Bertumbuhnya industri perhotelan mengisyaratkan bahwa persaingan akan lebih ketat lagi dimana masing-masing perusahaan akan berusaha menggunakan strategi terbaik yang dimilikinya. Terlebih produk jasa yang bersifat intangible, yang mana nilai manfaat nya tidak dapat dirasakan langsung oleh konsumen sebaiknya dapat lebih fokus dalam mengelola brands. Corporate branding dapat digunakan sebagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Owino Faith Ochieng, 2019). Saat ini banyak dijumpai perusahaan-perusahaan jasa, misalnya perhotelan menggunakan nama merek perusahaan yang sama untuk berbagai lini produk yang dimiliki. Merek yang kuat menawarkan nilai tak berwujud yang sulit bagi pesaing untuk ditiru. Konsep inti corporate branding adalah mengadopsi nama merek monolitik yang mewakili semua produk perusahaan saat berkomunikasi dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.(njo Evan Andriyanto et,all, 2018) Dengan corporate branding yang kuat memungkinkan konsumen lebih mudah dalam mengidentifikasi dan mengenal perusahaan jasa, sehingga merek perusahaan dapat diterima oleh konsumen dan mungkin akan menjadi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akhir. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (njo Evan Andriyanto et,all, 2018)

Konsumen saat ini lebih bijak sebelum membeli barang atau jasa, dengan variasi produk yang ada di pasaran membuat konsumen dihadapkan kepada tindakan-tindakan alternatif yang melibatkan berapa banyak keputusan yang dilakukan untuk suatu pencarian, barang atau jasa apa saja yang harus di beli, dan dari merek apa barang atau jasa tersebut dihasilkan. Demikian juga dengan Perhotelan yang terdapat di Kota Garut salah satu hotel yang menggunakan konsep corporate branding adalah Hotel Tirtagangga. Hotel Tirtagangga merupakan sebuah Hotel bintang 3 yang nyaman dan terjangkau yang terletak tepat di jantung objek wisata Cipanas Garut (www.situshotel.com).

Sebagai perusahaan yang sudah lama bergerak dalam industr perhotelan yaitu sejak tahun 1960 maka sudah sewajarnya jika Hotel Tirtagangga terus berupaya melakukan perbaikan-perbaikan dalam strategi

pemasarannya guna mengatasi persaingan yang ditimbulkan oleh banyaknya pesaing baru di industri perhotelan yang ada di kab Garut khususnya dengan strategi corporate branding yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian berupa peningkatan jumlah kunjungan terhadap Hotel Tirtagangga. Hotel Tirtagangga sendiri telah melakukan salah satu upaya dengan meningkatkan corporate branding seperti yang disampaikan di paparan sebelumnya yaitu dengan menggunakan nama merek untuk produk-produk yang dikeluarkan oleh Hotel Tirtagangga antara lain, kolam renang, restaurant dan lini produk lain dengan tetap menggunakan nama Tirtagangga sebagai merek dari produk tambahan dari produk utama yang mereka miliki yaitu kamar-kamar untuk menginap. Akan tetapi upaya-upaya tersebut belum cukup untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hotel Tirtagangga karena perusahaan sejenis lainnya pun sebagian besar menggunakan konsep yang sama dalam meningkatkan keputusan pembeliannya yang diharapkan berdampak terhadap tingkat hunian yang diharapkan. Adapun tingkat hunian Hotel Titagangga sendiri dalam kurun waktu tahun 2015-2019 ini mengalami flukuatif dan cenderung menurun, hal tersebut sesuai dengan data yang diperoleh penulis selama observasi yaitu ada di kisaran 61% sd 73%, dari pencapaian yang diharapkan oleh perusahaan.

Untuk itu melalui tulisan ini penulis tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan corporate branding yang pada akhirnya akan memberikan informasi mengenai bagaimana corporate branding dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Hotel Tirtagangga. Farid & Syarifah Faridha (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa corporate branding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana konsep penerapan corporate branding pada Hotel Tirtagangga?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen pada Hotel Tirtagangga?
3. Bagaimana pengaruh corporate branding terhadap keputusan pembelian pada Hotel Tirtagangga?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana corporate branding pada Hotel Tirtagangga.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Hotel Tirtagangga.
3. Untuk mengetahui pengaruh corporate branding terhadap keputusan pembelian pada Hotel Tirtagangga.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate branding

Corporate Branding menargetkan beberapa audiensi, seperti karyawan, pemegang saham, regulator, masyarakat, pemasok serta pelanggan. Corporate branding melibatkan interaksi dengan semua pemangku kepentingan ,yang memiliki karakter multidisiplin dan ditargetkan untuk kepentingan internal dan eksternal oleh karenanya Corporate branding dapat mempertahankan reputasi merek melalui interaksi internal dan eksternal pada pemangku kepentingan.(Chang et al ,2009:123).

Corporate branding merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan ini dapat menciptakan sebuah persepsi yang kemudian menjadi aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menciptakan produk – produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif bagi konsumen yang mana digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang menjadi penentu kuat bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. (Farid & Syarifah, 2017)

Penelitian ini menggunakan indikator dalam mengukur Corporate Branding menurut Nizam Suidan et al yang dikutip oleh Farid & Syarifah (2017) dalam penelitiannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Nama Perusahaan/Corporate name recognition
- 2) Citra Perusahaan/Corporate image Reputasi Perusahaan/Corporate reputation
- 3) Loyalitas Perusahaan/Corporate loyalty

Keputusan pembelian

Pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016). Dalam proses keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal (Blackwell et al., 2012). Pertimbangan ini mencakup apakah akan membeli, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan dibeli, dimana akan membeli, dan bagaimana cara membayar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:188), Keputusan Pembelian Konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

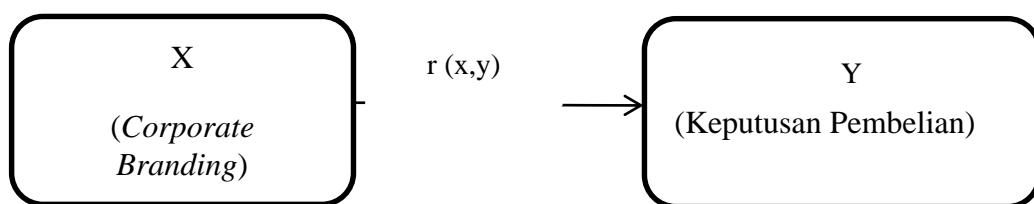
Keputusan pembelian konsumen sendiri melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu, sebelum melakukan pembelian actual. Proses tersebut terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184).

Cravens, Hills and Woodruff yang dikutip oleh Heryanto dalam Penelitiannya Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (2015), memberi pengertian bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi”.

Hipotesis

Dapat dikatakan bahwa ternyata Corporate Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Farid & Syarifah Faridha (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Corporate Branding terhadap Keputusan Pembelian dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Banda Aceh menyatakan bahwa corporate branding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigm “Pengaruh Corporate Branding terhadap Keputusan Pembelian”, sebagai berikut.



Sumber: Farid & Syarifah Faridha (2017)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:64) “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui corporate branding dan keputusan pembelian pada Hotel Tirtagangga Garut yang dijadikan sampel penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:64) ”Metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari corporate branding terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dilakukan metode pengumpulan data, mengolah dan menganalisis serta menarik kesimpulan dari data-data mengenai bagaimana corporate branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hotel Tirtagangga Garut.

Teknik Penentuan Populasi dan sample Populasi

Menurut Sugiyono (2011:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Tirtagangga

Sampling

Menurut Sugiyono (2011:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, dengan cara sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Kriteria untuk dipilih menjadi responden adalah konsumen yang pernah berkunjung dan menginap di Hotel Tirtagangga.

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:103) bila ukuran populasi (N) tidak diketahui maka ukuran sampel dapat dihitung dengan Formula *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran sampel
z = koefisien reliabilitas (1,65 untuk 90%, 1,96 untuk 95%, dan 2,58 untuk 99%)
p = proporsi populasi (bila tidak diketahui dapat diketahui dari penelitian terdahulu, atau jika tidak ditemukan maka dapat dilakukan maximal estimation dengan p=0,5)
d = presisi

Karena proporsi tidak diketahui maka peneliti melakukan *maximal estimation* dengan menetapkan p=0,5, sedangkan presisi ditetapkan sebesar 10% maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,65^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{2,7225 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,680625}{0,01} \\ n &= 68,0625 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 orang pelanggan (hasil pembulatan).

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:137), "Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang seharusnya diukur". Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Tabel 1
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi Product Moment

Besar Koefisien	Keterangan
< 0,235	Instrumen Tidak Valid
≥ 0,235	Instrumen Valid

Sumber : Sugiyono (2014:143)

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:137), instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengukurannya relatif konstan, maka alat ukur tersebut reliable atau handal, dengan demikian reliabilitas menunjukkan alat ukur penelitian dengan mengukur gejala yang sama.

Tabel 2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Alpha Cronbach

Besar Koefisien	Keterangan
< 0,600	Instrumen Tidak Reliabel
≥ 0,600	Instrumen Reliabel

Sumber: Kuncoro (2015:183)

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan dua metode analisis data, yaitu:

1. Analisis Kualitatif, yaitu suatu analisis di mana data yang diperoleh mengenai objek penelitian dianalisis berdasarkan perbandingan antara teori dengan kenyataan ydata dengan menggunakan diperoleh selama penelitian
2. Analisis Kuantitatif, yaitu suatu analisis akan rumus statistika berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala *likert*.

Adapun bobot penilaian jawaban dari kuesioner pertanyaan berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3
Tabel Analisis

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Konversi dalam %
Sangat Setuju (SS)		
Setuju (S)		
Kurang Setuju (KS)		
Tidak Setuju (TS)		
Sangat Tidak Setuju (STS)		
Jumlah Total		

Sumber: Sugiyono (2014:108)

Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2014:236), "Uji Korelasi digunakan untuk menemukan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih". Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Corporate Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Tirtagangga.

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam menguji hipotesis ada beberapa prosedur pengujian dengan menentukan formulasi hipotesis dan uji signifikansi variabel, yaitu sebagai berikut:

Untuk hipotesis mengenai pengaruh variabel X (*Corporate branding*) terhadap Y (Keputusan pembelian), maka hipotesis statistiknya sebagai berikut:

- a) H_0 : tidak terdapat pengaruh positif *Corporate branding* terhadap Keputusan pembelian.
- b) H_a : terdapat pengaruh positif *Corporate branding* terhadap Keputusan pembelian.

Taraf kesalahan yaitu batasan toleransi dalam menerima kesalahan dari hasil hipotesis terhadap nilai parameter populasinya. Taraf kesalahan dilambangkan dengan α (alpha). Dalam penelitian ini taraf kesalahan yang dipakai adalah $\alpha = 10\%$, karena secara umum sering digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan ekonomi.

Uji signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka metode yang digunakan adalah uji t dengan derajat kebebasan dk = $n-2$.

Maka perhitungannya sebagai berikut:

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi *product moment*
 r^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2014:214)

Dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya hipotesis diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak, artinya hipotesis ditolak.



Gambar 1
Uji Signifikansi Koefisien Korelasi melalui Uji Dua Arah

Untuk mempermudah proses pengolahan dan analisis data maka penulis menggunakan alat bantu program komputer untuk statistik yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian akan menganalisa tentang variabel X (Corporate branding) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) serta hubungan ke 2 (dua) variabel penelitian tersebut pada objek penelitian, kemudian dianalisis dengan tinjauan pustaka atau teori pendapat ahli yang relevan..

Hasil

Selanjutnya peneliti paparkan pembahasan hasil penelitian yang dimaksud sebagai berikut :

Tabel 4
Korelasi Antara Corporate Branding dengan Keputusan Pembelian

		Correlations	
		Corporate Branding	Keputusan Pembelian
Corporate Branding	Pearson Correlation	1	.489**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2020

Berdasarkan Tabel diatas mengenai korelasi antara variabel *corporate branding* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang “sedang” yaitu sebesar $r = 0,489$. Karena berada diantara interval koefisien 0,40-0,599, artinya *corporate branding* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefesision Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi mampu menjelaskan variabel X (*corporate branding*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada Hotel Tirtagangga. Untuk perhitungan dilakukan uji determinasi

r^2 atau perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.489^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.239 \times 100\%$$

$$KD = 23.9\%$$

Dari hasil perhitungan $KD=r^2$ di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi corporate branding dengan kontribusi koefisiensi sebesar 23.9%, dan sisanya 76.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler, 2016:187).

Uji Hipotesa (Uji T)

Hasil pengolahan dengan kedua langkah tersebut, dijadikan sebagai bahan untuk pengajuan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Adapun hipotesis pengaruh *corporate branding* terhadap *keputusan pembelian* adalah sebagai berikut:

- 1) Ho: artinya tidak terdapat pengaruh positif *corporate branding* terhadap *keputusan pembelian*.
- 2) Ha: artinya terdapat pengaruh positif *corporate branding* terhadap *keputusan pembelian*.

Tabel 5
Data Hasil Pengujian Hipotesis

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Unstandardized Coefficients			
1	(Constant)	15.774	3.429		4.600	.000
	Corporate Branding	.468	.102	.489	4.585	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2020

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai sebesar 4,585. Untuk sampel sebanyak 69 dan $\alpha=0,05$ diperoleh sebesar 1,996, maka nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} = 4,585 \geq 1,996$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti *corporate branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hotel Tirtagangga. Penggambaran daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 2



Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sehingga Ho ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *corporate branding* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Tirtagangga Garut. Dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh corporate branding terhadap keputusan pembelian pada Hotel Tirtagangga Garut dengan hasil perhitungan nilai nilai t-hitung influencer marketing sebesar 4,585 yang berarti nilai t-hitung $4,585 > t-tabel 1,996$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$, ini memandakan bahwa corporate branding memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian dalam artian jika Hotel Tirtagangga dapat meningkatkan corporate branding maka keputusan pembelianpun akan mengalami peningkatan demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan pada hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang perlu disampaikan berdasar hasil penelitian ini :

1. Perusahaan dalam meyakinkan konsumen tentang keamanannya harus lebih memperhatikan perlengkapan fasilitas keamanan, seperti pencahayaan yang baik, rambu keamanan area konstruksi, dan penyediaan alat keamanan lainnya. Kemudian, untuk meningkatkan kinerja perusahaan perlu diadakannya berbagai acara atau kegiatan yang dapat membuat karyawan dan staf hotel berkembang kemampuannya, seperti pendidikan dan pelatihan. Kesesuaian kualitas yang ditawarkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen harus menjadi fokus utama bagi perusahaan, karena hal tersebut dapat menentukan konsumen puas atau tidak terhadap pelayanan yang hotel berikan. Dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penambahan fasilitas.
2. Melakukan inovasi secara terus-menerus dapat membantu hotel memiliki berbagai produk yang berbeda dengan hotel lain yang dapat menarik minat konsumen. Kemudian peningkatan kualitas pelayanan dari karyawan dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan, agar karyawan memiliki kompetensi yang lebih baik selain sikap yang ramah dan sopan. Sehingga kinerja perusahaan akan semakin meningkat dengan karyawan yang kompeten.
3. *Corporate branding* terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif, dimana perusahaan harus lebih jelas dalam mengkomunikasikan apa yang ingin dipersepsikan oleh brandnya terhadap konsumen dan juga meningkatkan kualitas pelayanan. Sesuai dengan pendapat Rampersad (2008:1) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan atas kepercayaan, keyakinan, dan koneksi perasaan yang dimiliki orang terhadap suatu produk, pelayanan, atau orang. Dimana brand merupakan ekspektasi, citra dan persepsi yang terbentuk di dalam pemikiran orang lain, ketika melihat atau mendengar sebuah nama, produk, atau logo.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Pinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
_____.2014. *Principle of Marketing*, 12th. Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
_____.2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Solomon, Michael R. 2015. *Customer Behaviour: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Andriyanto, N E. dkk. 2018. “*Pengaruh brand image dan corporate branding terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung melalui brand equity sebagai mediasi pada mahasiswa/i s1 manajemen fakultas ekonomi univesitas tarumanegara*”. Conference on Management and Behavioral Studies.2541-3406
- Chang, A., dkk. 2015. “*Investigating the dual-route effects of merek korporat on brand equity*”. *Asia Pacific Management Review*, 20(2015), 120-129.
- Farid dan Syarifah Faridha. 2017. “*Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh*”,Jurnal Manajemen dan Inovasi. Vol. 08, No. 02,134-156
- Heryanto. 2015. “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan*”.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif:
<https://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/siaran-pers-pariwisata-diprojeksi-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-lima-tahun-ke-depan/28-04-2020/21.05wib>