

Abstrak

Penelitian ini menggambarkan keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung dengan menggunakan variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah secara simultan maupun parsial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Jenis data yaitu data primer berupa jawaban-jawaban responden atas kuesioner dari 100 tamu Cottage Daarul Jannah Bandung yang merupakan sampel pada 1277 tamu Cottage Daarul Jannah pada bulan Januari – April 2017. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung, variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung, variabel persepsi kualitas berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung.

Kata Kunci : kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian jasa, Cottage Daarul Jannah Bandung