

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis industri jasa perhotelan di wilayah Bandung Jawa Barat. Agar dapat sukses ditengah persaingan bisnis perhotelan yang semakin tinggi, maka perusahaan dalam indutri jasa perhotelan harus mampu membangun sebuah merek yang kuat sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk jasanya. Salah satu cara menilai seberapa kuat suatu merek yang dimiliki oleh perusahaan adalah dengan menggunakan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Hotel Lingga merupakan salah satu Hotel Bintang Tiga di kota Bandung yang memiliki diferensiasi dengan menawarkan konsep, suasana dan pelayanan dengan nuansa Islami.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh elemen – elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian di Hotel Lingga Bandung tahun 2011. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh elemen – elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui manakah faktor dominan dari elemen *brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Lingga Bandung tahun 2011.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang fokus pada pengungkapan hubungan kausal (sebab akibat). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 16 *for windows*.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden. Pengambilan sampel dengan *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen – elemen *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh secara simultan yaitu sebesar 36,4%, dan sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor dominan dari elemen *brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian di Hotel Lingga adalah *brand awareness* sebesar 16,9%.

Keywords: Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty), Keputusan Pembelian.