



Available : <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST>
Vol 2, No 1, Juni 2023
E-ISSN: 2962-5378

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA HOTEL SYARIAH

(STUDI KASUS DI PADANGPANJANG)

Siska Mitria Nova¹, Chairul Haq², Meria Eliza³

Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Siskamitrianova45@gmail.com, chairulhaq1@gmail.com, meriaelizaisipp@gmail.com

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Hotel Syariah di Padangpanjang, 2) Pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada Hotel Syariah di Padangpanjang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam situasi tertentu. Populasi dalam penelitian ini individu yang pernah menginap di Hotel Syariah yang ada di Padangpanjang. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Ukuran sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada Hotel Syariah Di Padangpanjang. Citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada Hotel Syariah di Padangpanjang

Kata kunci: iklan, citra merek, perilaku pembelian konsumen, Hotel Syariah

Siska Mitria Nova, Chairul Haq, Meria Eliza
JTSTI-Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry
Vol 2, No 1, Juni 2023
E-ISSN: 2962-5378

PENDAHULUAN

Menurut Bagyono dan Sambodo (2006), hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Sedangkan hotel syariah adalah hotel sebagaimana lazimnya, yang operasionalnya dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam. Hotel syariah secara umum tidak berbeda dengan hotel- hotel yang lain. Tetap tunduk dengan peraturan pemerintah, tetap buka 24 jam. Pemasarannya pun terbuka bagi semua kalangan baik muslim maupun non muslim. Penyajian makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan halal yang berguna bagi kesehatan dan sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol (Arby, 2014).

Menurut Rosenberg dan Choufany (2009), konsep hotel syariah berkembang cepat menjadi ceruk pasar yang unik dan sangat menarik di seluruh Timur Tengah. Beberapa pengaruh utama yang dapat diidentifikasi di balik kesuksesan dari konsep ini adalah ketersediaan pertumbuhan dana syariah dan peningkatan perjalanan di kawasan Timur Tengah. Konsep ini tidak baru, karena sebagian besar hotel yang dikembangkan di Arab Saudi berkonsep syariah. Namun, pengenalan konsep hotel syariah di daerah lain telah menarik banyak perhatian dan minat.

Selanjutnya Rosenberg dan Choufany (2009) membagi konsep hotel syariah menjadi tiga divisi khusus yaitu pengoperasian, desain & interior dan keuangan. Untuk menjalankan hotel syariah sepenuhnya, perlu memiliki fasilitas terpisah untuk tamu pria dan wanita. Hotel syariah juga tidak boleh memiliki tempat hiburan malam seperti bar dan *nightclub*. Hal ini harus disesuaikan dengan desain dan pengembangan hotel. Penyediaan makanan dan minuman yang halal, tempat tidur dan toilet tidak menghadap arah kiblat. Dalam pengembangan dan operasional hotel juga harus dibiayai melalui pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Hotel syariah adalah sebuah konsep yang relatif baru. Hotel syariah juga dikenal sebagai hotel Islam, dapat didefinisikan sebagai hotel yang menyediakan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Terutama, "Syariah" dianggap sebagai kode etik yang

mengatur kehidupan Muslim (Mahmud 2013). Sedangkan menurut Yusof and Muhammad, (2013) untuk dianggap sebagai hotel syariah harus memastikan bahwa seluruh sistem hotel mulai dari operasi, desain hotel dan sistem keuangan hotel, harus sesuai dengan aturan Islam dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam Al-Quran, Hadist (perbuatan dan ucapan Nabi Muhammad Shalallahu 'Alayhi Wasallam) dan pendapat sarjana hukum Islam.

Kriteria hotel syariah menurut Sofyan (2011) adalah : fasilitas tidak bertentangan dengan syariah, adanya seleksi tamu pasangan lawan jenis, makanan dan minuman halal lagi baik, desain interior sesuai dengan nilai-nilai keindahan islam, pemasaran terbuka bagi semua kalangan, operasional (kebijakan, peraturan, keuangan, pengelolaan SDM) sesuai dengan syariah, adanya Dewan Pengawas Syariah yang indenpenden dan nuansa pelayanan ramah, bersahabat, cepat dan tepat.

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk memotivasi emosional konsumen untuk membeli produk atau jasa. Iklan bertujuan untuk menciptakan preferensi, dan pemilihan produk atau jasa. Iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk sampai niat pembelian mereka. Sebagai tujuan iklan yang efektif adalah untuk membentuk sikap yang positif terhadap iklan, dan untuk meningkatkan jumlah pembelian (Goldsmith dan Lofferty,2002).

Tingginya tingkat persaingan antar hotel syariah juga menuntut masing - masing hotel syariah untuk memperkuat posisi mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk maupun jasa, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereka agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen.

Banyaknya jumlah hotel syariah menuntut hotel syariah harus memiliki kinerja yang baik serta mampu bersaing, mengingat semakin kompleksnya persaingan antar hotel syariah dengan tingkat perubahan masyarakat yang semakin cepat. Iklan yang efektif memberikan peluang yang amat besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan konsumen berkepentingan terhadap apa yang dijualnya diketahui oleh khalayak ramai melalui iklan yang dilakukan dengan komunikatif, sedangkan konsumen membutuhkan informasi tentang produk dan jasa yang mereka cari melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen hotel syariah di Padangpanjang
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada hotel syariah di Padangpanjang

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam situasi tertentu (Sekaran,2011). Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini akan diuji apakah iklan dan citra merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada hotel syariah. Sedangkan unit analisisnya adalah para konsumen hotel syariah dan *time horizon* penelitian ini bersifat *cross sectional*.

Populasi menurut Sekaran (2011) Populasi (*population*) mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Syariah Padangpanjang. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap penelitian (Sekaran,2011). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand,2006).

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari hotel syariah di Padangpanjang. Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang konsumen hotel syariah Padangpanjang. Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu survei berupa penyebaran kuesioner pada konsumen yang menginap di hotel syariah Padangpanjang.

Menurut Sekaran (2011), variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen yang digunakan dan menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen serta seberapa baik suatu konsep dapat didefinisikan oleh suatu ukuran (Hair dkk,2006). Instrumen dikatakan valid, jika instrumen tersebut sudah mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data yang diteliti secara tepat.

Dari hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel valid. Item kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabelnya. R tabel dapat dilihat pada tabel r statistik, dimana nilai $df = N - 2$, pada penelitian ini, $N = 100$, jika mengikuti rumus maka $df = N (100) - 2 = 98$. Jadi, kita melihat nilai $df 98 = 0,1654$. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwasanya semua item kuesioner valid karena nilai r hitung > r tabel (Sujarweni, 2015).

a. Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen pada penelitian ini diukur dengan *Cronbach Alpha* untuk setiap blok indikator pada konstruk reflektif. *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair dkk., 2006). Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.70 (Ghozali, 2008). Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal ini tidak mutlak dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler,2006). Reliabilitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dimana output SPSS memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel Cronbach's Alpha

	Cronbachs Alpha
Iklan	0,952
Citra Merek	0,786
Perilaku Pembelian Konsumen	0,927

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS, 2023

Konstruk dikatakan reliabel jika nilai harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair dkk,2006). Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* diatas 0.70 (Ghozali,2008). Nilai terendah adalah sebesar 0,786 pada variabel penggunaan Iklan dan nilai tertinggi adalah sebesar 0,952 pada variabel iklan. Pada tabel *Cronbach's Alpha* menunjukkan setiap variabel yang diukur mempunyai nilai > 0,70 (Hair dkk,2006), sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini mengemukakan 2 hipotesis. Penelitian melakukan pengujian mengenai pengaruh variabel iklan (X1), citra merek (X2) dengan perilaku pembelian konsumen (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat dimana rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku pembelian

a = Konstanta

b1 = Standar koefisien regresi dari iklan

b2 = Standar koefisien regresi dari Citra Merek

X1 = Iklan

X2 = Citra Merek

e = Error terms

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output coefficients* berikut:

Tabel Output Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.400	.212		1.882	.063		
	IKLAN	.619	.069	.639	8.928	.000	.532	1.880
	CITRA MEREK	.287	.072	.284	3.967	.000	.532	1.880

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari pengolahan data SPSS (2023) diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0.400 + 0.619 X_1 + 0.287 X_2 + e$

- a. Konstanta sebesar 0,400 menunjukkan bahwa jika perusahaan tidak memperhatikan iklan dan citra merek, maka kemungkinan adanya perilaku pembelian pada hotel syariah adalah sebesar 0,400
- b. Koefisien regresi variabel iklan (X1) sebesar 0,619, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin iklan akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap hotel syariah dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara iklan dengan perilaku pembelian, semakin naik iklan maka semakin meningkat perilaku pembelian terhadap hotel

syariah

- c. Koefisien regresi variabel citra merek (X₂) sebesar 0,287, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin citra merek akan meningkatkan perilaku pembelian terhadap hotel syariah dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan perilaku pembelian, semakin naik citra merek maka semakin meningkat perilaku pembelian konsumen terhadap hotel syariah

d. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel dependen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar dari 0 hingga satu, nilai mendekati satu menunjukkan bahwa hubungannya kuat, sebaliknya jika mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Sedangkan untuk memperlihatkan seberapa besar presentase dari hubungan tersebut digunakan analisis determinasi (R²). Analisis korelasi ganda dan determinasi dapat dilihat melalui hasil regresi pada tabel output summary. Untuk nilai korelasi gandanya dilihat dari kolom R, sedangkan determinasinya pada kolom adjusted square (lebih dari 2 variabel independen). Hasil dari analisis korelasi ganda (R) dan determinasi (R²) pada tiap - tiap model regresi dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.731	.25085
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, IKLAN				
b. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN				

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,858. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai R berada diantara 0,80 - 1,000 maka diperoleh pengaruh yang sangat kuat atas model dengan variabel dependen perilaku

pembelian konsumen. Nilai *adjusted R square* menunjukkan angka 0,736 atau 73,6%, hal ini berarti pengaruh dari variabel independen (iklan dan citra merek) terhadap variabel dependen (Perilaku pembelian) adalah sebesar 73,6 %. Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,736 atau (73,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (iklan dan citra merek) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian konsumen) sebesar 73,6%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (iklan dan citra merek) mampu menjelaskan sebesar 73,6% variasi variabel dependen (perilaku pembelian konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

e. Uji t-test

Uji *t* digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan pengujian uji *t* adalah:

a. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{01} : Variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen ($b_1 = 0$)

H_{a1} : Variabel iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen ($b_1 \neq 0$)

2. Citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{02} : Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh perilaku pembelian konsumen ($b_2 = 0$)

H_{a2} : Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen ($b_2 \neq 0$)

b. Menentukan Kriteria Pengujian

Kesimpulan dapat diperoleh dengan membandingkan Sig. *t* (P-value *t*) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05

1. Jika, P-value nilai $t < \alpha$ maka H_0 ditolak

2. Jika, P-value nilai $t > \alpha$ maka H_0 diterima

Tabel Uji T-test

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.400	.212		1.882	.063		
	IKLAN	.619	.069	.639	8.928	.000	.532	1.880
	CITRA MEREK	.287	.072	.284	3.967	.000	.532	1.880
a. Dependent Variable: PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN								

c. Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

H₀₁: Variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (b₁=0)

H_{a1}: Variabel iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (b₁≠ 0).

d. Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

H₀₂: Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (b₁=0).

H_{a2}: Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (b₁≠ 0).

Untuk menilai signifikansi jalur antar variabel dapat dilihat pada table 4.14 diatas. Tabel 4.14 diatas menunjukkan uji signifikansi yang menunjukkan pengaruh antar variabel pada tingkat signifikansi *two tail* (T-table = 1,96). Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dengan

angka signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena nilai statistic $8,928 > 1,96$. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dengan angka signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena nilai statistic $3,967 > 1,96$.

SIMPULAN

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu mengenai pengaruh iklan dan cita merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada konsumen hotel syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif kinerja indikator iklan maka akan meningkatkan jumlah konsumen baru di hotel syariah padangpanjang.
2. Citra merek berpengaruh terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen hotel syariah di padangpanjang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun oleh hotel syariah melalui reputasi citra perusahaan dan citra produk hotel, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui perilaku pembelian konsumen terhadap permintaan hotel syariah di Padangpanjang

DAFTAR PUSTAKA

- Abideen, Zain Ul. *Effective Advertising And Its Influence On Consumer Buying Behaviour*. Vol.III (3), pp. 2222- 2839.
- Arby, Ikhsan. 2014. *Persepsi Masyarakat Terhadap Konsep Hotel Syariah di Bukittinggi* Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
- A, Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpada*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Bagyono, & Sambodo, A. (2006). *Dasar – Dasar Kantor Depan Hotel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Bishnoi, Vinod Kumar and Sharma, Ruchi. 2009. *The Impact of TV Advertising on Buying Behaviour: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers*. Journal of Management & Technology. ISSN 0975–0924 Volume 1, Number 1 (2009), pp. 65–76
- Cooper, Donald R dan Schindler Pamela. 2006. *Business Research Methods*. MCGraw Hill Publishing Company UK
- Durrani, Baser Ali., Godil, Danish Iqbal., Phil, M and Baig, Mirza Uzair. 2015. *Impact Of Brand Image On Buying Behaviour Among Teenagers*. European Scientific Journal. February 2015 Edition Vol.11, No.5 Issn: 1857 – 7881
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Bada Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Gilaninia, Shahram and Mousavian, Seyyed Javad. 2012. *The Investigation And Analysis Impact Of Brand Image In Iran*. African Journal of Business Management Vol.6 (25), pp. 7548-7556
- Goldsmith, R. E. & Lafferty, B.A. (2002). *Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness*. Internet research. Journal of Electronic Networking Application and Policy, Vol. 12 (4): 318-328.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis 6 th. Ed*. New Jersey: Pearson Education

- Hartono, Jogiyanto dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*, Yogyakarta: BPFPE
- Hodovic, Vesna, Babic., Mehic, Heldin dan Arslaganec, Maja. 2011. *Influence Of Bank's Corporate Reputation On Organizational Buyers Perceived Value*. *Procedia Social and Behavioural Science* 24 (2011) 351 - 360
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice
- Kumar, Prasarana and Raju, Venkateswara,. 2013. *The Role In Consumer Decision Making*. *Journal Business and Management*. Volume 14, Issue 4 (Nov - Dec 2013), PP 37 – 45
- Lamb, Charles. W. et al. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lin, Nan-Hong dan Lin, Bih-Syah. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Managements Studies*, 121 - 132.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra
- Malik, Muhammad Ehsan. Ghafoor, Muhammad Mudasar., Hafiz, Kashif Iqbal., Hafiz Kashif., Qasim, Ali Qasim. , Hunba, Hira., Noman, Muhammad and Bilal, Ahmad Bilal. 2013. *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*. *World Applied Sciences Journal* 23 (1): 117-122
- Niazi, G. S. K, Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I (2012). *Effective Advertising and Its Influence On Consumer Buying Behaviour*. *Information Management and Business Review*, 4 (3), 114 - 119
- Ogilvy, David. 2005. *Parade Merek Terbaik 2005*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rehman, Fazal Ur., Nawaz, Tarig., Khan, Aminullah,. dan Hyder, Shabir. 2014. *How Advertising Affect The Buying Behaviour of Consumers In Rural Areas: A Case Of Pakistan*. *Academic Research International* Vol. 5 (4) July 2014

- Riaz, Hafiza Ayesha. 2015. *Impact Of Brand Image On Consumer Buying Behavior In Clothing Sector: A Comparative Study Between Males And Females Of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan)*. Kuwait Chapter Of Arabian Journal Of Business And Management Review Vol. 4, No.9
- Rosenberg, Paul and Choufany, Hala Matar. 2009. *Spiritual Lodging – the Sharia Compliant Hotel Concept* HVS Global Hospitality Services – Dubai
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma.2011. *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat
- Sengupta, Subroto. 2005. *Brand Positioning; Strategies for Competitive Advantage*, 2nd edition. New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing Company Limited.
- Singh, Amreek and Singh, Vakil. 2014. *Factors Affecting Buying Behavior of Rural Consumers*. International Journal Of Management and Social Science Research. Volume 3, No. 8, August 2014
- Sivanesan R. 2014. *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior – Comparative Study on Rural and Urban Consumers*. International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS 2014). Vol. 1 Issue 2 April - June 2014. Pp 2348-6503
- Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak ?* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Widarjono, Agus. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*.Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widyastuti, Ratna Sri Dan Armanto, Boedi. 2013. *Kompetisi Industri Perbankan Indonesia*. Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan, April 2013, Hal : 418
- www. Bri.Co.Id, 2015. Diakses Hari Jumat, Tanggal 01 Januari 2016 Jam 09.00 Wib
- [www.top brand-award.com](http://www.top-brand-award.com), 2015. Diakses Hari Jumat, Tanggal 01 Januari 2016 Jam 08.00 Wib

Xian, Guo Lin. 2011. "Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes" *Journal Of Computers*, Vol. 6, No. 9

Yusof, M. and Muhammad, M. 2013. *Introducing Shariah Compliant Hotels as a New Tourism Product : The Case Of Malaysia*. The 20th International Business Information Management Conference (IBIMA). International Business Information Management Association, 1142-1146