

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MELALUI
PERSEPSI TARIF, PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI NILAI
(Survei pada Konsumen Greenhost *Boutique* Hotel Yogyakarta)**

YUSRA ZAIRINA RAUDHATUN NAIM

NIM: 141150513

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
yusrazairina@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh citra merek Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta yang menawarkan nilai persaingan “Green Hotel” terhadap minat pemesanan hotel secara *online* para wisatawan atau pebisnis yang datang ke Yogyakarta. Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang ditetapkan sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden adalah calon wisatawan atau pebisnis yang mengetahui citra merek Greenhost *Boutique* Hotel sebagai hotel yang ramah lingkungan (*eco-conscious hotel*), belum pernah melakukan pemesanan secara *online* sebelumnya dan berasal atau berdomisili dari luar Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan teknik *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Citra Merek terhadap Persepsi Nilai dan Minat Beli *Online* dan pengaruh langsung Persepsi Tariff dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Beli *Online* tidak signifikan. Sedangkan pengaruh langsung Citra Merek terhadap Persepsi Tarif dan Persepsi Kepercayaan, lalu pengaruh langsung Persepsi Tarif dan Persepsi Kepercayaan terhadap Persepsi Nilai dan pengaruh langsung Persepsi Nilai terhadap Minat Beli *Online* dinyatakan signifikan. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Minat Beli *Online* tidak signifikan, sedangkan Pengaruh tidak langsung Persepsi Tarif dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Beli *Online* dinyatakan signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Tarif, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Nilai, Minat Beli.