SKRIPSI

ANALISIS CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN DI HOTEL GRAND HYATT BALI

POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

GEDE AGUS JASON OKTAKRISNA

NIM: 2015744072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

ANALISIS CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN DI HOTEL GRAND HYATT BALI

POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:

GEDE AGUS JASON OKTAKRISNA

NIM: 2015744072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
POLITEKNIK NEGERI BALI
Laman: www.bisnis.pnb.ac.id Email: bisnis@pnb.ac.id. Telp. (0361) 701981 (hunting) ,701128

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa	: Gede Agus Jason Oktakrisna
Nomor Induk	: 2015744072
Prodi/Jurusan	: D4 Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: **Analisis Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali**

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Badung, 10 Juli 2024

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE., MM.	Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.
NIP. 196110301987032001	NIP. 199511122023211010

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali
2. Penulis
   a. Nama : Gede Agus Jason Oktakrisna
   b. NIM : 2015744072
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 10 Juli 2024

Menyetujui:

Pembimbing I	Pembimbing II
Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE., MM.	Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.
NIP. 196110301987032001	NIP. 199511122023211010

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali

Oleh:

Gede Agus Jason Oktakrisna
NIM: 2015744072

Disahkan:

Penguji I	Ketua Penguji	Penguji II
I Wayan Wirga, SE, MBA.	Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T.	Ni Nyoman Supiatni, SE., M.Si.
NIP. 196107261988111001	NIP. 199511122023211010	NIP. 196212311990032003

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis

Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 21 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua

Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 196808271993031002

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

MOTTO

"*Semua akan berlalu jika dilalui*"

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atau Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, lancar, dan selesai dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE., MM dan Bapak Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T selaku dosen pembimbing skripsi ini yang telah memberi banyak ilmu, bimbingan, masukan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar *Sales & Marketing Department* Grand Hyatt Bali yang telah membantu dalam memberikan data, Informasi dan dukungan untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Keluarga tercinta, orang tua saya yakni Bapak dan Ibu saya yang sangat saya sayangi yang selalu secara langsung mendukung dengan sepenuh hati, baik dukungan moral, materi, dan mendoakan saya dengan tulus agar selalu bisa menghadapi semua yang sedang saya jalankan dengan lancar dan berhasil.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Saya harap orang tua saya merasa bangga melihat pencapaian saya sejauh ini dan merasa bangga.

4. Pacar dan sahabat saya yang bersedia menjadi pendengar yang baik dikala menceritakan keluh kesah selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih juga saya ucapkan karena sudah menyemangati, mendukung, dan mendoakan sampai akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.
5. Semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sudah membantu dalam segala hal sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Gede Agus Jason Oktakrisna**
NIM : **2015744072**
Prodi/Jurusan : **D4 Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI saya dengan judul: **"Analisis Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali"** adalah memang benar asli karya saya.

Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 19 Juli 2024

Yang menyatakan

Gede Agus Jason Oktakrisna

NIM. 2015744072

JURUSAN ... BISNIS
POLITEK ...

ABSTRAK

Investasi yang sangat menjanjikan dalam industri pariwisata dan semakin berkembang mengikuti kebutuhan adalah perhotelan. Keputusan pembelian di hotel sendiri dipengaruhi oleh faktor citra merek dan promosi karena suatu produk dapat dikatakan berbeda karena memiliki merek dan promosi sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk hotel sekaligus berusaha untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali. Populasi dalam penelitian ini yaitu tamu yang menginap di Hotel Grand Hyatt Bali dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang bertujuan memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai hubungan antar variabel yang dimana analisis selanjutnya menggunakan analisis lain untuk menginterpretasikan data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial citra merek dengan t hitung sebesar 7,619 dan promosi dengan t hitung 4,155 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Grand Hyatt Bali. Secara simultan citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Grand Hyatt Bali.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Menginap

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

A very promising investment in the tourism industry and increasingly developing following the needs is hospitality. Purchasing decisions at the hotel itself are influenced by brand image and promotion factors because a product can be said to be different because it has its own brand and promotion aims to introduce hotel products while trying to attract consumer interest. This study aims to test and analyze the effect of brand image and promotion on consumer stay decisions at Grand Hyatt Bali Hotel. The population in this study were guests staying at the Grand Hyatt Bali Hotel with sample selection using purposive sampling technique. The analysis technique used in this study is multiple linear regression which aims to obtain a comprehensive picture of the relationship between variables where further analysis uses other analyzes to interpret the data including descriptive analysis, classical assumption test, correlation coefficient test and coefficient of determination, and partial and simultaneous hypothesis testing. The results of this study indicate that partially brand image with t count of 7.619 and promotion with t count of 4.155 have a positive and significant effect on consumer stay decisions at the Grand Hyatt Bali hotel. Simultaneously brand image and promotion have a positive and significant effect on consumer stay decisions at the Grand Hyatt Bali hotel.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Staying Decision*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya dan kemauan yang keras serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali". Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing sehingga terselesaikannya skripsi ini. Keberhasilan terhadap skripsi ini tidak akan tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, rasa hormat dan terima kasih diucapkan sebesar – besarnya kepada:

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali;
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali;

3. Ibu Ketut Vini Elfirosa, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ni Nyoman Teristiyani Winaya, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik;
5. Bapak Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.M.T selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik;
6. Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan administrasi selama penulis menuntut ilmu.
7. Ibu Fenny Juliana selaku *Director of Sales & Marketing* Grand Hyatt Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) serta melakukan penelitian;
8. Ibu Lely Elfrida selaku *Marketing Communication Manager* Grand Hyatt Bali telah memberikan kesempatan untuk bergabung pada divisi *marketing communication* selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung;

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

9. Bapak I Made Jasmin dan Ibu I Gusti Ayu Putu Suartini orang tua penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan secara moral dan material, serta mendoakan penulis hingga saat ini dapat menyelesaikan skripsi;
10. Seluruh staf dan karyawan Sales & Marketing Department yang telah mengajarkan, membimbing, dan juga sangat membantu dalam pengumpulan data penelitian;
11. Serta teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan laporan praktik kerja lapangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan maupun kekurangan baik dari segi materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Badung, 19 Juli 2024

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Penulis

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI ..... **ii**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang **1**
1.2. Rumusan Masalah **9**
1.3. Tujuan Penelitian **10**
1.4. Manfaat Penelitian **10**
1.5. Sistematika Penulisan **11**
BAB II KAJIAN PUSTAKA **14**
2.1. Landasan Teori **14**
2.1.1. Pemasaran 14
2.1.2. Bauran Pemasaran 15
2.1.3. Promosi 17
2.1.4. Citra Merek 20
2.1.5. Keputusan Pembelian 21

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

2.2. Penelitian Sebelumnya 24
2.3. Kerangka Konsep 30
2.4. Hipotesis 31
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1. Jenis Penelitian 33
3.2. Tempat Penelitian 33
3.3. Populasi Dan Sampel 35
3.3.1. Populasi 35
3.3.2. Sampel 35
3.4. Variabel Penelitian 36
3.5. Sumber Data 39
3.5.1. Data Primer 39
3.5.2. Data Sekunder 40
3.6. Metode Pengumpulan Data 40
3.7. Teknik Analisis Data 42
3.7.1. Analisis Deskriptif 42
3.7.2. Uji Instrument Penelitian 43
3.7.3. Uji Asumsi Klasik 44
3.7.4. Uji Koefisien Korelasi 46
3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda 47
3.7.6. Uji Koefisien Determinasi 47
3.7.7. Uji Hipotesis 48
3.8. Jadwal Penelitian 51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 52
4.2. Tujuan, Sasaran, dan Nilai 53
4.2.1 Tujuan (Purpose) 53
4.2.2 Sasaran (Goal) 53
4.2.3 Nilai (Value) 53
4.3. Struktur Organisasi 54
4.4. Kegiatan Umum Perusahaan 69
4.4.1 Fasilitas Ruang Pertemuan/Rapat 69

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

4.4.2 Fasilitas Kamar dan Villa 73
4.4.3 Fasilitas Restaurant dan Bar 74
4.5. Hasil dan Pembahasan Penelitian 77
4.5.1 Deskripsi Data 77
4.5.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian 80
4.5.3 Asumsi Klasik 87
4.5.4 Uji Koefisien Korelasi Berganda 89
4.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda 92
4.5.6 Analisis Koefisien Determinasi 94
4.5.7 Uji Hipotesis 94
4.5.8 Pembahasan 101
4.6. Implikasi Hasil Penelitian 102
4.6.1 Implikasi Teori 102
4.6.2 Implikasi Praktis 103
BAB V PENUTUP 105
5.1 Kesimpulan 105
5.2 Keterbatasan dan Saran 106
DAFTAR PUSTAKA 108
LAMPIRAN 113

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Grand Hyatt Bali pada Website Tripadvisor 8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 31
Gambar 3. 1 Flow Chart Metodologi Penelitian 34
Gambar 4. 1 Logo Hotel Grand Hyatt Bali 52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi 55
Gambar 4. 3 Room Configuration 74
Gambar 4. 4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Citra Merek terhadap Keputusan Menginap Konsumen 96
Gambar 4. 5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Promosi terhadap Keputusan Menginap Konsumen 98
Gambar 4. 6 Kurva Distribusi Normal Daerah Penolakan dan Penerimaan H0 100

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Grand Hyatt Bali 7
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya 25
Tabel 3. 1 Variabel Operasional Indikator 36
Tabel 3. 2 Skala Likert 42
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 47
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian 51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden 78
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas 80
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas 81
Tabel 4. 4 Kriteria dan Kategori Penilaian Jawaban Kuisioner 83
Tabel 4. 5 Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuisioner Variabel Citra Merek 84
Tabel 4. 6 Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuisioner Variabel Promosi 85
Tabel 4. 7 Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuisioner Variabel Keputusan Menginap 86
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) .. 87
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas 88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) 89
Tabel 4. 11 Uji Korelasi Simultan 89
Tabel 4. 12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 90
Tabel 4. 13 Uji Korelasi Individual 91
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 92
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi 94
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial t 95
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan F 100

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Formulir Bimbingan Skripsi 114
Lampiran 2: Persetujuan Skripsi 123
Lampiran 3: Kuisioner Penelitian 124
Lampiran 4: Google Form Penelitian 128
Lampiran 5: Tabulasi Karakteristik Responden 129
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas 130
Lampiran 7: Hasil Uji Realibilitas 132
Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik 132
Lampiran 9: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 133
Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial dan Simultan 134
Lampiran 11: Hasil Uji Koefisien Korelasi 134
Lampiran 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi 135
Lampiran 13: F Tabel 136
Lampiran 14: T Tabel 137
Lampiran 15: Luaran Skripsi 138
Lampiran 16: Surat Keterangan Penerimaan Karya Mahasiswa 139
Lampiran 17: Dokumentasi Penyerahan Luaran Skripsi 140

PERPUSTAKAAN POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perjalanan adalah suatu ekspedisi yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain, tidak hanya tempat tinggalnya saja, dengan merencanakan terlebih dahulu untuk keperluan wisata atau keperluan lainnya. (Luturlean & Se, 2019). Salah satu destinasi wisata luar negeri yang paling terkenal adalah Bali. Pertumbuhan pariwisata di Provinsi Bali terus meningkat, terbukti dengan masuknya kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara (Wirata, 2021). Bagi Malik (2016), hal ini dijelaskan oleh fakta bahwa peran budaya dalam masyarakat Bali kuat sejak lahir hingga meninggal. Lebih lanjut Malik (2016) berpendapat bahwa kekuatan agama dan budaya sangat erat menyatu dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat dan seperti kita ketahui, pertumbuhan pariwisata Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan pariwisata di Bali. Oleh karena itu, tidak heran jika wisata ke Bali dapat menciptakan lapangan kerja dan pelayanan bisnis khususnya bagi masyarakat Bali sendiri.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Hotel merupakan investasi yang sangat menjanjikan dalam industri pariwisata dan akan terus berkembang untuk memenuhi permintaan. Hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersial dengan tujuan untuk menyediakan fasilitas seperti pelayanan akomodasi kepada masyarakat dengan cara membelinya berdasarkan ketentuan masing-masing hotel (Rachmadizal et al., 2022). Menurut Rachmadizal et al (2022) hotel juga menyediakan fasilitas lainnya seperti penyediaan makanan dan minuman, jasa layanan kamar, jasa pencucian pakaian, dan lainnya. Lebih lanjut Rachmadizal (2022) menyebutkan bahwa adapun salah satu karakteristik hotel yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan badan usaha lainnya adalah dimana hotel selalu beroperasi 24 jam penuh tanpa hari libur. Itu dikarenakan agar mereka bisa selalu melayani para masyarakat yang datang untuk membeli serta menggunakan jasa hotel tersebut. Semakin berkembangnya zaman, persaingan usaha bisnis dengan bisnis lainnya semakin kompetitif yang ditambah lagi dengan adanya globalisasi yang memberikan beberapa dampak dalam bidang ekonomi, di mana banyak perusahaan asing yang turut campur tangan untuk menjaring konsumen di beberapa negara lain (Juliana et al., 2021). Juliana (2021) menyebutkan bahwa hal tersebut tentunya memengaruhi perkembangan ekonomi yang sangat pesat di beberapa industri lokal, khususnya industri perhotelan yang di mana dengan adanya persaingan yang sangat ketat ini, tentunya setiap bisnis memiliki caranya masing-masing untuk bertahan dalam persaingan melawan perusahaan international maupun perusahaan lokal yang ada di daerah sekitar untuk mendapat pengakuan dari pelanggan sehingga

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

terjadinya keputusan yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian di hotel sendiri merupakan keputusan menginap yang dikarenakan produk utama yang dijual hotel adalah kamar. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Hal ini mengartikan bahwa tamu telah melewati beberapa tahapan keputusan menginap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Bagi Schiffman & Kanuk (2008) perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individu yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Selama ini sejumlah studi telah menemukan beberapa faktor yang membentuk keputusan untuk menginap di hotel. Menurut Abrian et al (2019) faktor tersebut adalah harga, kepribadian dan layanan karyawan, motivasi dan gaya hidup, rekomendasi grup, kenyamanan, MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), dan citra hotel. Sedangkan menurut Duarte et al. (2018) adapun faktor–faktor yang ditemukan adalah *review* pelanggan dan keamanan menginap yang diberikan hotel kepada pelanggan.

Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan hotel (Nurcholifat & Siahaan, 2022). Lebih lanjut Nurcholifat & Siahaan (2022)

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

menyebutkan bahwa suatu produk dapat dikatakan berbeda karena memiliki merek, lalu merek memberikan citra kepada konsumen. Merek yang dijelaskan oleh Chalil (2021) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek memiliki signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu citra merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan menginap konsumen yang dimana konsumen akan memutuskan untuk menginap jika hotel memiliki citra merek yang positif. Citra merek yang baik akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen untuk menginap. Menurut Venessa & Arifin (2017) citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Promosi memiliki peran yang tentu tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan tamu untuk menginap (Juherdin & Raymon, 2021). Promosi pada dasarnya yaitu membangun sebuah produk dibenak konsumen serta bertujuan untuk memperkenalkan produk hotel sekaligus berusaha untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa dan membeli produk hotel tersebut (Juherdin & Raymon, 2021). Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat memengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

dalam suatu perusahaan (Fernando & Aksari, 2017). Menurut Musfar (2020) promosi merupakan komponen pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Banyak cara yang dilakukan hotel dalam melakukan promosi diantaranya memberikan diskon pada tamu yang menginap, poin untuk member yang dapat ditukarkan, mengiklankan di sosial media hotel itu sendiri, dan juga promosi yang dilakukan di *website* resmi mereka.

Adapun penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Julianti & Tuti (2022) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 1,258, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 1,777 dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 0,552 pada pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020) menunjukan bahwa *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Secara simultan brand image dan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Dari penelitian sebelumnya terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian yang dimana pada penelitian Julianti & Tuti menyebutkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

berpengaruh. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian Dewi et al yang menyebutkan bahwa *brand image* (citra merek) dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan adanya *gap* diantara kedua penelitian tersebut yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Dari aspek – aspek tersebut, tidak heran Bali sebagai pusat pariwisata mempunyai banyak hotel berbintang. Salah satunya yaitu Hotel Grand Hyatt Bali. Grand Hyatt Bali merupakan hotel bintang 5 yang terletak di Kawasan ITDC (Indonesia *Tourism Development Corporation*), Nusa Dua yang berdiri sejak 20 Juni 1991 hingga saat ini. Dalam menarik minat konsumen, Grand Hyatt Bali tentunya melakukan promosi mengenai produk dan jasa yang mereka jual serta tetap menjaga kepercayaan konsumen maupun calon konsumen melalui citra merek yang baik. Upaya promosi yang dilakukan Grand Hyatt Bali yaitu melakukan periklanan melalui media digital seperti google *ads* dan meta *ads,* lalu juga melakukan promosi melalui media yang ada di hotel itu sendiri seperti melalui *smart tv* dan *elevator poster* dan melakukan promosi penjualan seperti memberikan potongan harga serta paket – paket menarik selama menginap di Grand Hyatt Bali. Namun disisi lain masih ada beberapa promosi dan media promosi yang masih perlu dikembangkan seperti mengadakan *reguler event* dan untuk media promosi *elevator poster* perlu dikembangakan menjadi digital agar tampilan lebih menarik dan modern sehingga mengundang minat tamu untuk melihat dan memperhatikannya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Selain promosi, tentu kualitas produk yang akan dipromosikan menjadi hal yang tidak kalah penting. Produk utama yang dijual hotel adalah kamar. Dengan menginapnya tamu di hotel, maka akan berpengaruh juga dengan fasilitas dan produk – produk lain yang dijual. Berikut ini merupakan data tingkat hunian kamar di Hotel Grand Hyatt Bali:

Tabel 1. 1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Grand Hyatt Bali

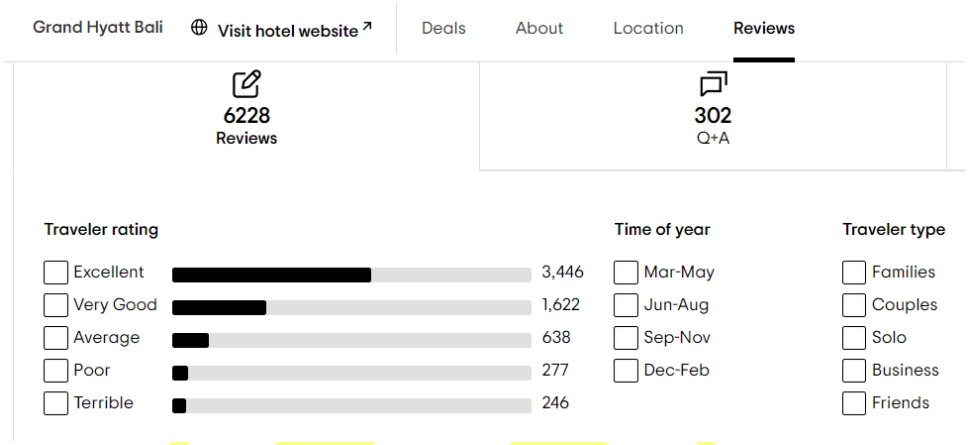
Year	Room Sold	Occupancy	Development of Rooms Sold
2020	28,078	12.06%	-
2021	24,720	10.65%	-1.41%
2022	112,463	48.45%	37.8%
2023	182,838	79.78%	31.33%

Sumber: Hotel Grand Hyatt Bali, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bagaimana perkembangan jumlah hunian kamar pada Hotel Grand Hyatt Bali dari tahun 2020-2023. Pada tahun 2020 jumlah kamar yang terjual sebesar 28,078 dengan jumlah hunian sebesar 12.06%. Pada tahun 2021 mengalami penurunan pada hunian sebesar 1.41% dengan jumlah kamar yang terjual sebesar 24,720 unit dengan jumlah hunian sebesar 10.65%. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan pada hunian sebesar 37.8% dengan jumlah kamar yang terjual sebesar 112,463 unit. Begitupun juga pada tahun 2023 jumlah hunian mengalami peningkatan sebesar 31.33% dengan jumlah kamar yang terjual sebesar 182,838 unit kamar. Dari tingkat hunian tersebut dapat dilihat bahwa tingkat hunian di Hotel Grand Hyatt Bali terus mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir walaupun sempat

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

mengalami penurunan di tahun 2021. Meskipun mengalami peningkatan hunian dalam dua tahun terakhir, Grand Hyatt Bali juga tidak luput dari *review* yang kurang memuaskan dari *customer* yang telah menginap di hotel mereka. Berikut merupakan data *review* yang diambil dari *website* Tripadvisor:



Gambar 1. 1 Ulasan Grand Hyatt Bali pada *Website* Tripadvisor
Sumber: Tripadvisor, 2024

Dapat dilihat pada gambar 1.1 di atas yang dimana terdapat 3.446 orang yang memberikan nilai "*Excellent* (Bagus Sekali)". Terdapat 1.622 orang yang memberikan nilai "*Very Good* (Sangat Bagus)", 638 orang yang memberikan nilai "*Average* (Rata – Rata)" dan total terdapat 523 orang yang memberikan nilai "*Poor* (Buruk)" dan "*Terrible* (Sangat Buruk)". Hal ini menandakan bahwa Grand Hyatt Bali sebagai hotel bintang 5 masih perlu peningkatan untuk mempertahankan citra merek yang positif. Dalam ulasan tersebut banyak yang mengeluhkan tentang fasilitas hotel yang masih terlihat kuno seperti kamar dan gedungnya. Kondisi ini menjadi salah satu pendorong peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan promosi yang diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen Grand Hyatt Bali. Hasil penelitian ini dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan citra merek mereka, dan mengoptimalkan promosi untuk menarik konsumen serta meningkatkan pembelian. *Output* penelitian ini berupa desain *mockup* untuk *elevator digital signage* dikarenakan media promosi yang sedang digunakan masih berupa media cetak.

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Analisis Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Grand Hyatt Bali"**

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali?
b. Apakah pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali?
c. Apakah pengaruh Citra Merek dan Promosi secara simultan terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali?

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui analisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali.
b. Untuk mengetahui analisis pengaruh Promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali.
c. Untuk mengetahui analisis pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangan pemikiran intelektual dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat atau kontribusi bagi para akademisi yang berkompeten dalam mencari informasi dan referensi mengenai analisis citra merek dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen serta mampu membuktikan mengena teori – teori yang mendasari penelitian ini dalam implementasi di lapangan kerja dan dapat berkontribusi untuk menguatkan teori terkait.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini guna menambah wawasan dan penulis dapat berpikir kreatif dengan bisa mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah, serta untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana di Kampus Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Akademis

Adanya penelitian ini sebagai penambahan pustaka yang nantinya dapat sebagai landasan pembelajaran menyangkut ilmu pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi mengenai bagaimana analisis citra merek dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali, agar nantinya citra merek dan promosi tersebut dapat berjalan lebih baik dari pelaksanaan sebelumnya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan penulis akan memuat uraian secara garis besar dari isi penelitian dalam setiap bab sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, terdapat rumusan masalah yang merupakan salah satu masalah mengapa penelitian ini dilakukan, serta berisi tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian. Berisi mengenai teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber. Peneliti akan fokus ke teori pemasaran dan bauran pemasaran, teori promosi, teori citra merek, dan teori keputusan pembelian yang diperoleh dari buku referensi dan jurnal yang dicantumkan dalam tulisan. Dijabarkan pula kerangka konseptual untuk memudahkan memahami alur dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta jadwal penelitian.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai data umum yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian pada Hotel Grand Hyatt Bali yang dimana berisi sejarah, logo, tujuan, sasaran, nilai, struktur organisasi, serta produk yang dimiliki Hotel Grand Hyatt Bali. Selanjutnya berisi mengenai deskripsi data dan karakteristik hasil analisis kuesioner responden, dan juga hasil analisis mengenai bagaimana

analisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan yang didapat pada hasil analisis citra merek dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen. Serta saran-saran yang bersifat membangun sebagai bahan peninjauan kembali.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen di hotel Grand Hyatt Bali. Penelitian ini dilakukan pada hotel Grand Hyatt Bali yang bertempat di ITDC, Nusa Dua, Bali. Metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan data primer sebagai sumbernya sehingga dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen sebanyak 85 orang dengan cara mendatangi hotel Grand Hyatt Bali lalu memberikan kepada *staff* untuk disebarkan kepada kliennya melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda yang selanjutnya menggunakan analisis lain untuk menginterpretasikan data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

a. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali.
b. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali.
c. Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Grand Hyatt Bali.

5.2 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil simpulan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini.

a. Bagi Hotel Grand Hyatt Bali
   1. Pada variabel Citra Merek terdapat pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu “Fasilitas yang terdapat di Grand Hyatt Bali memiliki kualitas yang baik (X1.4)”. Hal ini berarti fasilitas yang terdapat di Grand Hyatt Bali memiliki kualitas yang masih kurang. Dengan demikian perusahaan dapat lebih memperhatikan fasilitas yang masih kurang dari Grand Hyatt Bali.
   2. Pada variabel Promosi terdapat pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu “Saya mengetahui informasi tentang Grand Hyatt Bali melalui media partner serta event yang diadakan (X2.4)”. Hal ini berarti masih kurangnya informasi tentang Grand Hyatt Bali melalui media

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

partner serta event yang diadakan. Dengan demikian perusahaan dapat lebih meningkatkan promosi melalui *event* yang diadakan dan lebih sering mempromosikan serta bekerja sama dengan *media partner* yang ada.

3. Pada variabel Keputusan Menginap terdapat pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu "Saya mengevaluasi dan membandingkan Grand Hyatt Bali dengan hotel lain (Y.3)". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup dengan apa yang disediakan oleh pihak hotel tanpa perlu lagi membandingkan dengan hotel lain. Dengan demikian perusahaan disarankan untuk mempertahankan hal tersebut dan meningkatkan apa yang dirasa masih kurang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan lebih luas lagi, seperti dapat menambah atau mengganti subjek penelitian selain citra merek dan promosi yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap konsumen, ataupun dengan mengganti keputusan pembelian yang diteliti sesuai dengan masalah pada objek penelitian selanjutnya, sehingga bisa memberikan hasil yang lebih beragam dan dapat memberikan sudut pandang terbaru secara lebih luas.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.

Abrian, Y., Adrian, A., & Surendra, R. (2019). 93 Journal of Business on Hospitality and Tourism ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING GUEST DECISION IN PURCHASE OF ROOM SERVICE IN HOTEL "GRAND INNA PADANG." *Jbhost*, *02*(02), 193–200. https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2

Alfonsius, & Crystal. (2022). *The Influence of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decision at PT Isuindomas Putra , Medan*. *2022*, 9–19.

Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Alfabeta*.

Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, *51*(1), 44–48.

Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. *PT. Raja Grafindo Persada*.

Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL BEST WESTERN PREMIER THE HIVE JAKARTA The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, *4*(1), 1–85. http://journal.ubm.ac.id/

Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.

De Yusa, V., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM Economic Sciences*, *12*(1), 69–80.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Dewi, K. A. S., Agung, A. A. P., & Anggraini, P. N. (2020). Pengaruh brand image dan promosi media sosial terhadap keputusan menginap di the bali dream villa resort & spa ni kadek ayu sukma dewi, anak agung putu agung, ni putu nita anggraini fakultas ekonomi dan bisnis universitas mahasaraswati denpasar. *Values Journal*, *1*(4). https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1445%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/1445/1235

Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 161–169. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007

Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 312–325.

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(1), 441. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *August*.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Semarang: Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage*. https://library.lol/main/4716173D288BD227C8704C9EDD47862A

Hurriyati, R., & Sofyani, S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, TBK Ratih Hurriyati

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Santi Sofyani. *Strategic*, *9*(18), 63–75.

Husna, J., & Nainggolan, N. P. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam*.

Juherdin, & Raymon. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di Pasific Palace Hotel. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *4*(1). http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1414%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1414/1/cover s.d bab III.pdf

Juliana, Tanujaya, T., & Nathaniel. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Judicious*, *2*(1), 1–10. https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1.197

Julianti, G., & Tuti, M. (2022). PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DIGRAMEDIA PLAZA PONDOK GEDE. *Panorama Nusantara*, *17*(2). https://doi.org/10.4324/9781315691459-19

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Priciple Of Marketing 15th Edition Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management 14th Edition New Jersey: Pretice Hall*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition. England*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. *Jakarta: PT. Indeks*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition Pearson Education. *Harlow: Essex Pearson Education Limited*.

Lestari, S. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Hunian*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Kamar (Occupancy) Pada Red Planet Hotel Makasar.

Luturlean, B. S., & Se, M. M. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Humaniora.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.

Malik, F., Kebudayaan, P., Bali, P. P., Bidang, D., Destinasi, P., Pariwisata, I., & Kunci, K. (2016). *Farmawati Malik: Peranan Kebudayaan dalam Pencitraan Pariwisata Bali*. 67–92.

Nurcholifat, D., & Siahaan, S. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel 101 Urban Jakarta*. *17*(1), 1–13.

Panjaitan, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN (SUKARNO (Ed.)). PENERBIT SUKARNO PRESSINDO*.

Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, *358*.

Rachmadizal, R., Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, *2*(1), 15. https://doi.org/10.37535/104002120222

Rangga Dwiekie, Rizki Agus Sallam, Keysza Nurmuzaffar, & Hafizh Aulia. (2024). Strategi Komunikasi Organisasi di Internal LSO HWFC dalam Menjaga Motivasi Para Kader. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 31–37. https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2164

Sa'adah, L. (2021). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *Penerbit Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*.

Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, P. D. (2017). Statistika Untuk Penelitian. *Bandung: Alfabeta Bandung*.

Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. *Yogyakarta : Penerbit Andi, 2020*.

Triyanto, & Nainggolan. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di The Tribrata Dharmawangsa Jakarta. *Human Capital Development*, *10*(3), 1–15. https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2481%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2481/1780

Wahjono, S. (2022). Struktur Organisasi. *Pemerintahan.Malangkota.Go.Id*, *April*. https://pemerintahan.malangkota.go.id/?page_id=10

Wirata, I. N. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian in-House Event Di Seminyak, Bali. *Jurnal Kepariwisataan*, *20*(1), 68–74. https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.436

Zaqi, M., & Pradini, G. (2022). Influence of Brand Image and the Quality of Service to the Decision to Stay at Reddorz Pondok Labu. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(03), 919–929.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI