

FPIPS : 4620/UN40.A2.6/PT/2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BOOKING DECISION* DI
D'KALIURANG RESORT & CONVENTION, YOGYAKARTA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan sarjana pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh

Fazar Muchtar Pratama

1901085

**MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Fazar Muchtar Pratama

1901085

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP *BOOKING DECISION* DI
D'KALIURANG RESORT & CONVENTION, YOGYAKARTA**

Disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing I



Ghoitsa Rohmah N, S.Par., M.Si

NIP. 19880703 201504 2 002

Pembimbing II



Sri Mahanah, S.S., M.M.

NIP. 19811014 200601 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure

Dr. Erry Sukriah, SE., M.S.E

NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang memiliki judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Booking Decision* di D’Kaliurang Resort & Convention, Yogyakarta” ini dengan seluruh isinya adalah benar-benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan plagiasi atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2023

Fazar Muchtar Pratama

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Semoga shalawat beserta salam semoga selalu mengalir kepada Nabi Muhammad SAW. Untuk memenuhi salah satu syarat agar dapat memperoleh gelar sarjana pariwisata dari Program Studi Manajemen Resort dan Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia, penulis menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Booking Decision* di D’Kaliurang Resort & Convention, Yogyakarta”.

Skripsi ini dapat disusun secara baik dengan bantuan dan bimbingan dari Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Kedua. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada para Dosen dan seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi hingga selesai. Diharapkan dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat hingga pandangan baru kepada seluruh pembaca.

Bandung, Juli 2023

Fazar Muchtar Pratama

UCAPAN TERIMAKASIH

Tidak lupa dalam pelaksanaan Program Pengalaman Lapangan berlangsung hingga kegiatan penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapatkan dukungan serta kerjasama dari beberapa pihak, seperti pihak keluarga, pihak program studi, rekan kerja di D’Kaliurang Resort & Convention Yogyakarta serta teman-teman penulis. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat berkesempatan untuk menyelesaikan seluruh proses menuntut ilmu di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Seluruh keluarga terutama Bapak Ateng Muchtar dan Ibu Rachmawati sebagai Orang tua penulis yang selalu memberikan doa yang tidak terhitung dan dukungan secara finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan hingga tuntas dan tepat waktu..
3. Eva Fauziah sebagai kekasih penulis, yang telah membantu dan menemani penulis selama di dunia perkuliahan, sekaligus selalu memberikan ide dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah. M. S. E selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan dalam program studi Manajemen Resort dan Leisure.
5. Ibu Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par., M.Si. selaku pembimbing I penulis. Terimakasih atas waktu yang telah diberikan kepada penulis untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan masukan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Sri Mahanah, S.S., M.M selaku pembimbing II penulis. Terimakasih atas waktu yang telah diberikan kepada penulis untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan masukan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan ilmu pengetahuan, motivasi, serta pengalaman yang sangat berharga selama penulis menimba ilmu.

8. Ibu Asrie Nasritun dan seluruh staf *Front Office*, terima kasih atas bantuan untuk memperoleh data mengenai D'Kaliurang Resort & Convention yang dibutuhkan penulis untuk menyusun skripsi.
9. Ibu Musfi Sasneri selaku *Sales Executive* D'Kaliurang resort & Convention. Terima kasih atas bantuan untuk memberikan kuesioner kepada tamu yang pernah menginap *resort*. Sehingga responden yang didapatkan untuk skripsi ini memenuhi target.
10. Terima kasih kepada Ryky Raynaldi, Farrel Ersafarandi, Aditya Ahmad Alghifari, Varel Angelo, Olpia Anggraeni, Annis Fauzani, Nadhifa Aulia Karimbi, dan seluruh teman angkatan 19 yang telah menemani, memberikan kenangan indah, dan pelajaran yang tidak ternilai berharganya bagi penulis selama menjalani pendidikan di Manajemen Resort dan Leisure.

Dengan ini penulis berharap semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan, dapat diberi imbalan yang setimpal dari Allah SWT dan semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP *BOOKING DECISION* DI
D’KALIURANG RESORT & CONVENTION, YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Fazar Muchtar Pratama

1901085

Perkembangan bisnis di setiap zaman selalu memunculkan daya saing hingga inovasi terbaru. Sehingga dengan timbulnya masalah tersebut menjadikan perusahaan perlu memikirkan strategi dengan matang agar tetap dapat bersaing dan salah satu solusinya adalah dengan memiliki *brand image* yang baik. Terutama dalam bidang perhotelan, *occupancy* yang dimiliki dapat dijadikan tolak ukur dalam mengidentifikasi keputusan tamu untuk melakukan *booking* kamar. Tercatat oleh data bahwa D’Kaliurang Resort & Convention selalu tidak dapat memenuhi target okupansi yang diinginkan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *booking decision* di D’Kaliurang Resort & Coonvention, Yogyakarta. Dalam mengumpulkan data penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner melalui daring dan luring terhadap 160 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriterianya adalah tamu yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menginap di D’Kaliurang Resort & Convention. Analisis deskriptif dan regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Pengolahan data dibantu dengan aplikasi IBM SPSS 26 untuk windows. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *booking decision* D’Kaliurang Resort & Convention termasuk ke dalam kategori tinggi dengan dimensi dimensi *uniqueness of brand associations* yang memiliki nilai presentase paling tinggi.. Selain itu, hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari *brand image* terhadap *booking decision* di D’Kaliurang Resort & Convention dengan nilai koefisien sebesar 23,8%. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa D’Kaliurang Resort & Convention perlu meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap.

Kata Kunci : *Brand Image* dan *booking decision*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON BOOKING DECISIONS AT
D'KALIURANG RESORT & CONVENTION, YOGYAKARTA**

ABSTRACT

Fazar Muchtar Pratama

1901085

Business development in every era always raises competitiveness to the latest innovations. So that with the emergence of these problems, companies need to think carefully about strategies in order to remain competitive and one solution is to have a good brand image. Especially in the field of hospitality, occupancy can be used as a benchmark in identifying guests' decision to book a room. It is recorded by the data that D'Kaliurang Resort & Convention is always unable to meet the desired occupancy target. So this research aims to analyze the influence of brand image on booking decisions at D'Kaliurang Resort & Coonvention, Yogyakarta. In collecting data, this study distributed questionnaires through online and offline to 160 respondents using purposive sampling technique with the criteria being guests who are at least 17 years old and have stayed at D'Kaliurang Resort & Convention. Descriptive analysis and simple linear regression were used to answer the problem formulation. Data processing was assisted by IBM SPSS 26 application for windows. The findings of this study indicate that the brand image and booking decision of D'Kaliurang Resort & Convention are included in the high category with the dimension of uniqueness of brand associations which has the highest percentage value. In addition, the results obtained in this study show that there is a positive influence of brand image on booking decision at D'Kaliurang Resort & Convention with a coefficient value of 23.8%. The implication of this research is that D'Kaliurang Resort & Convention needs to improve brand image to increase guests' decision to stay.

Keywords : Brand Image and booking decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Brand Knowledge.....	10
2.2 Brand Image	12
2.2.1 Definisi Brand Image	12
2.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	13
2.3 Booking Decision	14
2.3.1 Definisi <i>Booking Decision</i>	14
2.3.2 Dimensi Booking Decision	20
2.4 Hubungan Brand Image dengan Booking Decision	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Berpikir	28
2.7 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.2.1 Jenis Penelitian.....	29

3.2.2	Operasional Variabel.....	30
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Teknik Sampling.....	35
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1	Data Primer.....	36
3.4.2	Data Sekunder.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Instrumen Penelitian.....	38
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
3.7.1	Uji Validitas.....	38
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.8	Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.8.2	Method of Succes Interval (MSI).....	47
3.8.3	Teknik Analisis Regresi Sederhana.....	47
3.8.4	Uji Hipotesis.....	50
BAB IV PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
4.1.1	Profil D’Kaliurang Resort & Convention.....	51
4.1.2	Sejarah Singkat D’Kaliurang Resort & Convention.....	51
4.1.3	Fasilitas D’Kaliurang Resort & Convention.....	52
4.2	Karakteristik Responden.....	58
4.2.1	Profil Responden.....	58
4.2.2	Pengalaman Menginap Responden.....	59
4.3	Gambaran <i>Brand Image</i> D’Kaliurang Rresort & Convention.....	60
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Strength of Brand Association</i> ...	60
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Favorability of Brand Association</i>	62
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Uniqeunes of Brand Association</i>	63
4.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> D’Kaliurang Resort & Convention.....	64

4.4	Gambaran <i>Booking Decision</i> D’Kaliurang Resort & Convention	66
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i>	66
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i>	67
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Dealer Choice</i>	68
4.4.4	Tanggapan Respdn Terhadap <i>Purchahse Timing</i>	69
4.4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Amount</i>	70
4.4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Payment Method</i>	71
4.4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Booking Decision</i> ..	72
4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Booking Decision</i>	74
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	74
4.5.2	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	76
4.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
4.5.4	Hasil Uji Hipotesis	77
4.6	Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Hotel di Provinsi D.I Yogyakarta	3
Tabel 1. 2 Ranking Hotel dan Resort di Kaliurang D.I.Y	4
Tabel 1. 3 Okupansi D’Kaliurang Resort & Convention Yogyakarta	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	36
Tabel 3. 3 Uji Validitas	40
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 5 Kriteria Penafsiran Hasil Hitungan Responden	46
Tabel 3. 6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	58
Tabel 4. 2 Pengalaman Menginap Responden	60
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Strength of Brand Association</i>	61
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Favorability of Brand Association</i>	62
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Uniqueness of Brand Association</i> .	63
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image D’Kaliurang Resort & Convention	64
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i>	66
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i>	67
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Dealer Choice</i>	68
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchahse Timing</i>	69
Tabel 4. 11 Tanggapan Respdnen Terhadap <i>Purchase Amount</i>	70
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Payment Method</i>	71
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image D’Kaliurang Resort & Convention	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Asumsi	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Asumsi	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linearitas Sederhana	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji Asumsi Determinasi	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji T	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Tamu Hotel	15
Gambar 2. 2 Tahapan Evaluasi Alternatif Menuju ke Keputusan Memesan	17
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	51
Gambar 4. 2 Tampak Luar dan Dalam <i>Glamping</i>	52
Gambar 4. 3 Tampak Luar dan Dalam <i>Grand Glamping</i>	52
Gambar 4. 4 Tampak Luar dan Dalam Rumah Batu	53
Gambar 4. 5 Tampak Luar dan Dalam Rumah Kayu	53
Gambar 4. 6 Tampak Luar dan Dalam Rumah Bambu	54
Gambar 4. 7 Rumah Panggung	54
Gambar 4. 8 D'Plaza	54
Gambar 4. 9 <i>Glamping Area</i>	55
Gambar 4. 10 Pendopo Ageng	55
Gambar 4. 11 Merapi Ballroom	55
Gambar 4. 12 <i>Wedding Chapel</i>	56
Gambar 4. 13 Pendopo Alit	56
Gambar 4. 14 <i>Playground</i>	57
Gambar 4. 15 Kolam Renang	57
Gambar 4. 16 Garis Kontinum Brand Image D'Kaliurang Resort & Convention	66
Gambar 4. 17 Garis Kontinum Booking Decision D'Kaliurang Resort & Convention	73
Gambar 4. 18 Hasil Uji Asumsi Menggunakan Scatter Plot	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi.....	89
Lampiran 2 Pedoman Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	102
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran 5 Catatan Bimbingan	106
Lampiran 6 Riwayat Penulis	108

DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y., Adrian, A., & Surendra, R. (2019). Analysis of Factors Affecting Guest Decision in Purchase of Room Service in Hotel “Grand Inna Padang.” *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v5i2.165>
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers’ co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81(February), 104–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Al Saleem, A. S. M. R., & Al-Juboori, N. F. M. (2013). Factors affecting hotels occupancy rate (An empirical study on some hotels in Amman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 142–159. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Saleem%2C+A.+S.+M.+R.+Al%2C+%26+Al-Juboori%2C+N.+F.+M.+%282013%29.+Factors+Affecting+Hotels+Occupancy+Rate+%28An+Empirical+Study+on+Some+Hotels+in+Amman%29.+Interdisciplinary+Journal+of+Contemporary+R
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM.V3I1.1100>
- Andrianto, N., Komunikasi, A. A.-J. S., & 2020, undefined. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Repository.Dinamika.Ac.Id*, 4. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Cahyani, N. P. E. Y., Astawa, I. K., & Triyuni, N. N. (2021). Increasing Room Occupancy and Room Revenue through Price Decision Strategy. *International Journal of Global Tourism*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.58982/injogt.v1i1.12>
- Daulay, S. H. P. P. D. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Creative Agung*, 5(3), 248–253.
- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- Dunn, M., & Davis, S. (2004). Creating the brand-driven business: it’s the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 243–248. <https://doi.org/10.1108/10775730410494143/FULL/HTML>
- Falihah, N., Siti, A. E., Kusdi, R., & Andriani, K. (2021). Online Reservation System and Online Customer Review: Its Impact on Brand Image, Trust and Hotel Booking Decision. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer*

- Reviewed-International Journal*, 5(4), 410–425. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Gajjarr, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Yoga Pratama.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64(September), 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Herzog, H. (1963). *Behavioral science concepts for analyzing the consumer*. Marketing and the behavioral sciences. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Behavioral+science+concepts+for+analyzing+the+consumer&btnG=
- Jang, Y., Chen, C. C., & Miao, L. (2019). Last-minute hotel-booking behavior: The impact of time on decision-making. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(November 2018), 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.006>
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 559–572. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Kang, G. Du, & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806/FULL/PDF>
- Kartiko, N. D. (2020). Insentif pajak dalam merespons dampak pandemi covid-19 pada sektor pariwisata. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*, 2(1), 124–137.
- Keller, K. L. (2012). Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity. In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). PEARSON.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). MARKETING 4.0(moving from traditional to digital) PHILIP KOTLER. In *by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. All rights reserved.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management, Global Edition 15. In

Pearson (Vol. 15).

- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pandiva Buku*.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404. <https://doi.org/10.1177/002224378302000406>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2015.03.005>
- LY, N. T. H., & Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of perceived usefulness, positive online customer review, brand image, price on purchase intention: the case of online hotel booking. *International Journal of Management 2020*, 11(6), 1012–1018. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.089>
- Manifesty, O. R. (2019). Rapid Growth of Hotels in Yogyakarta and Its Relation to the City's Water Supply. *E-Journal of Tourism*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i1.41878>
- Maurya, U., Management, P. M.-E. J. of B. and, & 2012, undefined. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *Core.Ac.Uk*, 4(3). <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf>
- Oktavia, R., Budi, A. P., & Febianti. (2018). The Influence of Brand Awareness and E-Service Quality on Consumer Purchasing Decisions in Booking Hotel Rooms on Traveloka. *Journal of Materials Processing Technology*, 4(2), 187–193. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024> <https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2016). What Consumers Maximize: Brand Choice as a Function of Utilitarian and Informational Reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(4–5), 360–371. <https://doi.org/10.1002/mde.2722>
- Pramezwaray, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/JP.V19I1.9376>
- Raihan. (2019). Metodologi Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel?

- Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>
- Rosalina, J., & Silitonga, P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. *STEIN ERepository*, 13(2). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+citra+merek%2C+kualitas+pelayanan+dan+lokasi+terhadap+keputusan+menginap+di+fave+hotel+ahmad+yani+bekasi&btnG=
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Santoso, S., & Kartika, L. N. (2018). Motivasi Dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 47. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.303>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Soehardi, S., & Untari, D. T. (2020). The Effect of Covid-19 Pandemic on Hotel Employees, Hotel Occopancy Rates and Hotel Tax Income in Jakarta, Indonesia. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 964–972. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.138>
- Soewoyo, D. M., & Widodo, H. W. (2021). The Influence Of International Brand Image Toward Guest's Decision To Stay At The Four Star Hotel In Lampung. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 38. <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2753>
- Stoica, M., & Verstiuc, R. (2021). Current Trends in Price Policy and Methods of Payment in the Hospitality Industry. *Економіка Та Суспільство*, 32, 389–393. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-46>
- Sudiarta Athar, H. (2020). The Effect of Brand Image, Price, and Promtion on the Decison to Stay at Cadaka Hotel - Central Java. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Sugandini, D., Irhas Effendi, M., Sasmito Aribowo, A., & Sri Utami, Y. (2018). Marketing Strategy on Community Based Tourism in Special Region of Yogyakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 5(2–10), 105–113. [https://doi.org/10.14505/JEMT.V5.2\(10\).01](https://doi.org/10.14505/JEMT.V5.2(10).01)
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Susilawati, D. I. (2021). The Level of Consumer Confidence in the Purchase Decision of Hotel and Restaurant Tourism Products. *International Journal of*

Social Science and Human Research, 04(03), 429–434.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v4-i3-25>

von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113(November 2017), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>

Yuldashev, K. S., & Radjabov, O. O. (2022). The Role of Consulting Services in the Development of the Hotel Industry. *European Journal of Innovation in Nonformal Education (EJINE)*, 2(6), 51–58.

Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 175–190.
<https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2381>