

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK
MENGINAP DI RITZ-CARLTON BALI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Program Studi Manajemen Resort dan Leisure Memenuhi
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata*



Oleh:
Hanifa Kamila
1903927

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU
UNTUK MENGINAP DI RITZ-CARLTON BALI**

Oleh:
Hanifa Kamila

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Hanifa Kamila
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

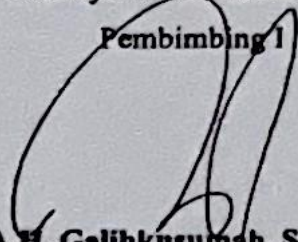
Hanifa Kamila

1903927

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK
MENGINAP DI RITZ-CARLTON BALI**

Disetujui dan disahkan oleh:

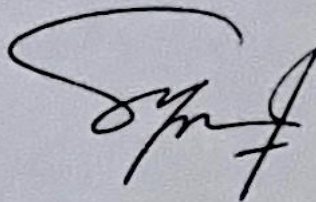
Pembimbing 1



Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM.

NIP. 19810522201012 1 006

Mengetahui,



Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure

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

NIP. 19791215 200812 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Ritz-Carlton Bali*" merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh isi dalam karya ini bebas dari unsur plagiarisme dan telah disusun sesuai dengan kaidah serta etika penulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan akademik.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika akademik atau ketidakaslilan dalam karya ini, saya siap menerima segala bentuk sanksi atau konsekuensi sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandung, Agustus 2025

Hanifa Kamila

KATA PENGANTAR

Dengan segala rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Ritz-Carlton Bali". Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan ilmiah terkait pengaruh brand image terhadap keputusan tamu dalam memilih untuk menginap di Ritz-Carlton Bali.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sepenuhnya memenuhi seluruh tujuan yang diharapkan dan masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi penyajian isi maupun penggunaan bahasa. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi hal tersebut. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun guna meningkatkan kualitas dan pengembangan diri, khususnya dalam penyempurnaan karya ilmiah ini. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi sumber referensi yang bermanfaat di masa mendatang. Selain itu, diharapkan pula skripsi ini dapat memberikan nilai guna bagi pihak Ritz-Carlton Bali dalam konteks penguatan brand image dan peningkatan keputusan tamu untuk menginap.

Bandung, Agustus 2025

Hanifa Kamila

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak memperoleh bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi – tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Cecep Dermawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM.. Selaku Dekan FPIPS yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di program studi Manajemen Resort dan Leisure.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
4. Bapak Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., MM. Selaku pembimbing I yang telah memberikan izin dan kemudahan serta memberikan waktu dan kesempatan untuk membimbing, mengoreksi dan mengarahkan kepada hal – hal yang benar pada saat proses penyusunan skripsi berlangsung.
5. Seluruh dosen, karyawan beserta jajaran staff Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.
6. Keluarga yang senantiasa selalu mendukung baik secara moral maupun materi selama penulis mengikuti perkuliahan di Prodi Manajemen Resort dan Leisure.
7. Seluruh pihak pengelola hotel Ritz-Carlton Bali yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data pada skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan limpahan pahala yang berlipat – lipat dan senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua, Aamiin.

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP DI RITZ-CARLTON BALI

ABSTRAK

Hanifa Kamila
1903927

Dalam konteks perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin dinamis serta pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saing produk. Salah satu strategi yang relevan adalah pembentukan serta penguatan *brand image* yang positif di benak konsumen. Dalam sektor perhotelan, penurunan tingkat okupansi dapat menjadi indikator adanya permasalahan dalam perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan untuk menginap. Hotel Ritz-Carlton Bali menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat okupansi, yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu dalam memilih untuk menginap di Ritz-Carlton Bali. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah menginap di hotel tersebut. Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif dan analisis regresi linear sederhana, dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22. Secara keseluruhan, *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Ritz-Carlton Bali, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,649.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Menginap, Hotel, Ritz-Carlton Bali, Perilaku Konsumen

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON GUESTS' DECISIONS TO STAY
AT THE RITZ-CARLTON BALI
ABSTRACT**

Hanifa Kamila
1903927

In the context of increasingly dynamic business development and competition, as well as increasing economic growth, effective marketing strategies are needed to maintain product competitiveness. One relevant strategy is the formation and strengthening of a positive brand image in the minds of consumers. In the hospitality sector, a decline in occupancy rates can be an indicator of problems in consumer behavior, particularly related to the decision to stay. The Ritz-Carlton Bali Hotel showed a significant increase in occupancy rates, which is the basis for this study. The main objective of this study is to analyze the influence of brand image on guest decisions in choosing to stay at the Ritz-Carlton Bali. Data were obtained through the distribution of online questionnaires to 100 respondents selected using a purposive sampling technique, with the criteria of respondents who had stayed at the hotel. Data analysis was carried out through a descriptive approach and simple linear regression analysis, with the assistance of IBM SPSS Statistics 22 software. Overall, brand image has been proven to influence guests' decisions to stay at the Ritz-Carlton Bali, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.649.

Keywords: *Brand Image, Guest Decision, Hotel, Ritz-Carlton Bali, Consumer Behavior*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Brand Image	7
2.1.2 <i>Price</i>	8
2.1.3 <i>Trust</i>	9
2.1.4 <i>Value</i>	10
2.1.5 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.6 Keputusan menginap	11
2.1.6.1 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan menginap.....	12
2.1.6.2 Dimensi Keputusan menginap.....	14
2.1.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menginap	15
2.2 Kerangka Pemikiran	16
2.3 Hipotesis	17
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian	18

3.1.1 Metode Penelitian.....	18
3.1.2 Definisi Operasional.....	18
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.2.3 Teknik Sampling.....	22
3.3 Instrumen Penelitian.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4.1 Data Primer.....	24
3.4.2 Data Sekunder.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.1 Observasi.....	25
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	25
3.5.3 Kuisioner.....	25
3.6 Uji Validitas.....	26
3.7 Uji Reliabilitas.....	28
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	30
3.8.2 Garis Kontinum.....	30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t Parsial).....	32
3.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	32
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi.....	33
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Ritz-Carlton Bali.....	34
4.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh Ritz-Carlton Bali.....	35
4.2 Karakteristik Responden.....	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	45
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	46
4.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	47
4.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Tujuan Menginap.....	47
4.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menginap.....	48
4.3 <i>Brand Image</i> Ritz-Carlton Bali.....	49
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand</i>	49

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i>	50
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i>	52
4.3.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Value</i>	53
4.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> Ritz-Carlton Bali	54
4.4 Keputusan Menginap di Ritz-Carlton Bali	56
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Ritz-Carlton Bali .	56
4.4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Ritz-Carlton Bali.....	58
4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menginap di Ritz-Carlton Bali	60
4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t).....	62
4.5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	63
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi	64
4.6 Pembahasan	65
BAB V.....	72
SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Batasan Penelitian	73
5.3 Rekomendasi.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	81
Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	81
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3. Hasil Uji Validasi dan Reabilitas	93
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
Lampiran 6. Surat Keputusan Dosen Pembimbing	99
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian	102
Lampiran 8. Catatan Bimbingan	103
Lampiran 9. Riwayat Hidup.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	19
Tabel 3. 2 Skala Likert	23
Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data	24
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Pengaruh brand image terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di hotel The Ritz-Carlton Bali	26
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pengaruh brand image terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di hotel The Ritz-Carlton Bali.....	29
Tabel 3. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien	33
Tabel 4. 1 Daftar Kamar di Ritz-Carlton Bali	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	46
Tabel 4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	47
Tabel 4. 8 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Menginap	47
Tabel 4. 9 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menginap.....	48
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Brand	49
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Price.....	50
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Trust	52
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Value	53
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Brand Image Ritz-Carlton Bali	54
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap di Ritz-Carlton Bali	56
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap.....	58
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogorov- Smirnov	60
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Linearitas.....	61
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji t	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	63
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4. 23 Rangkuman Persentase Dimensi pada setiap Variabel.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4. 1 The Sawangan Junior Suite.....	37
Gambar 4. 2 The Ritz-Carlton Suite	37
Gambar 4. 3 The Pool Pavilion	37
Gambar 4. 4 The Sky Villa.....	38
Gambar 4. 5 The Garden Villa	38
Gambar 4. 6 The Clift Villa.....	38
Gambar 4. 7 The Ritz-Carlton Clift Villa.....	39
Gambar 4. 8 The Ritz-Carlton Ocean Front Villa	39
Gambar 4. 9 Bejana	40
Gambar 4. 10 The Beach Grill.....	40
Gambar 4. 11 Breezes.....	41
Gambar 4. 12 Sense	42
Gambar 4. 13 The Ritz-Carlton Lounge and Bar	42
Gambar 4. 14 Leisure Facilities.....	43
Gambar 4. 15 Garis Kontinum Brand Image Ritz-Carlton bali.....	55
Gambar 4. 16 Garis Kontinum Keputusan Menginap	60

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
- Ali Hasan, S. E., & others. (2015). *Tourism marketing*. Media Pressindo.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu di hotel best western premier the hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 19–28.
- Arikunto, S., & others. (2010). *Metode peneltian*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Aromega, T. N., Kojo, C., & Lengkong, V. P. K. (2019). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di yuta hotel manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Bang, H.-K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology \& Marketing*, 17(6), 449–468.
- Chairani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Four Points By Sheraton Batam. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 210–218.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Engel, B., & Blackwell, R. D. (1995). Miniard. *Perilaku Konsumen*.
- Fakhran, M. H. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP DI HILTON BALI RESORT*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Faustina, E. (2022). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE , ONLINE REVIEW , AND*

PRICE ON THE DECISION TO STAY AT KARIBIA. 2022.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gunawan, I. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Retrieved June, 7, 2017.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment*, 1–22.
- Hoo, W. C., Guodian, W., Wolor, C. W., Ling, Z., & Prompanyo, M. (2024). Relationship of Brand Image, Trust and Value on Purchase Intention of Hotels Using Online Technology in China. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2413–2421.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
- Karim, A. A., Pardede, E., & Mann, S. (2024). A feature-based model selection approach using web traffic for tourism data. *International Journal of Web and Grid Services*, 20(3), 342–359.
- Keller, K. L. (2021). The future of brands and branding: An essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527–540.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2016). Strategic brand management process. In *Handbuch markenführung* (pp. 1–22). Springer.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283–311.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet

- shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265.
- Klassen, A. C., Creswell, J., Plano Clark, V. L., Smith, K. C., & Meissner, H. I. (2012). Best practices in mixed methods for quality of life research. *Quality of Life Research*, 21(3), 377–380.
- Kotler, K. (2016). *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN. III(1)*.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016a). *Marketing management 15th edition*. prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). A framework for marketing management (6/E). *Bask{i}, Essex: Pearson Education Limited*.
- Kwon, J., & Boger, C. A. (2021). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1154–1168.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lee, E.-J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54–67.
- 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.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210–218.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan

- Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Mansour, K. Ben, Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25–42.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84–88.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213.
- Peter, J. (2014). Paul Dan Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.
- Phan, T. K., Nguyen, T. H. T., Dang, T. H., Tran, V. T., & Le, K. N. (2021). Non-financial factors affecting the operational performance of hospitality companies: Evidence from Vietnam. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 48–62.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels airy rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8(1), 194–207.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51–65.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.
- Santoso, S. (2005). *Menguasai statistik di era informasi dengan SPSS 12*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, W., & Agustin, D. (2022). The Influence of Brand Image and Word of Mouth On Purchase Intention On Services of Pt. Protoza Kreasi Nusantara Jakarta. *Cashflow: Current Advanced Research On Sharia Finance and Economic Worldwide*, 1(2), 9–18.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419.
- Shin, H.-R., & Choi, J.-G. (2021). The moderating effect of ‘generation’ on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image, and purchase intention. *Sustainability*, 13(16), 9471.
- Subakti, A. G. (2019). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales And Marketing Department (Studi Kasus Di Hotel Y Jakarta). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 58–67.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *ALFABETA, Cv*.
- Suliyanto, S. E., & MM, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2011). Multivariate analysis of variance (MANOVA). In *International encyclopedia of statistical science* (pp. 902–904). Springer.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
- Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Chung, Y.-S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–1032.
- Yeung, R. M. W., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The hospitality franchise

- purchase decision making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009–1025.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088–2096.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, D., Tu, J., Zhou, L., & Yu, Z. (2020). Higher tourism specialization, better hotel industry efficiency? *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102509.