

ABSTRAK

Yulvina Kusuma Putri, 0807195, Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa* (Survei Pada Tamu Individu yang Menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel And Spa*). Skripsi 2014, dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S dan Dewi Pancawati N., S.Pd., MM.

Perkembangan bisnis dewasa ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan era globalisasi yang berpengaruh kuat terhadap perekonomian dunia, industri pariwisata adalah salah satu diantaranya. Salah satu akomodasi yang penting dalam industri pariwisata adalah hotel karena merupakan sarana penunjang kegiatan pariwisata. Konsep dari *boutique* hotel berhasil mengalihkan minat konsumen untuk beralih ke konsep ini. Konsep *boutique* hotel telah ditetapkan pada beberapa hotel di Kota Bandung diantaranya *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*, *The Amaroossa*, *Scarlet Dago Hotel*, *Grand Serela Setiabudhi*, *Asmila Boutique Hotel*, *Sukajadi Hotel*, *D'Batoe Boutique Hotel* dan lain-lain. Tingkat hunian *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* terus mengalami penurunan, oleh karena itu Manajemen hotel menggunakan *brand personality* untuk meningkatkan keputusan menginap tamunya. *Brand personality* adalah himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Tujuan penelitian ini adalah memperoleh temuan mengenai *brand personality*, keputusan menginap dan pengaruh dari *brand personality* terhadap keputusan menginap. Objek dalam penelitian ini adalah tamu individu yang memutuskan menginap di *The Ardjuna Boutique Hotel and Spa*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *probability sampling*, serta jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda dengan alat bantu software komputer SPSS 20 *for windows*. Wawancara dan penyebaran angket sebagai teknik pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* dengan dimensi *sincerity* (X1), *excitement* (X2), *competence* (X3), *sophistication* (X4) dan *ruggedness* (X5) mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap tamu yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan.

Kata kunci : *brand personality*, keputusan menginap

ABSTRACT

Yulvina Kusuma Putri, 0807195, *Effect of Brand Personality To Guest Decision To Stay in The Ardjuna Boutique Hotel and Spa* (Survey to individual guest who stay in The Ardjuna Boutique Hotel And Spa). Thesis 2014, Under guidance of Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S and Dewi Pancawati N., S.Pd., MM.

The development of business is growing rapidly along with the development of globalization is a powerful influence on the world economy, the tourism industry is one of them. One important property is the tourism industry as a means of supporting tourism activities. The concept of boutique hotels managed to divert the interest of consumers to switch to this concept. The concept of boutique hotels have been established in several hotels in Bandung including The Ardjuna Boutique Hotel and Spa, The Amaroossa, Scarlet Dago Hotel, Grand Serela Setiabudhi, Asmila Boutique Hotel, Sukajadi Hotel, D'Batoe Boutique Hotel and others. Occupancy rate The Ardjuna Boutique Hotel and Spa continues to decline, therefore the hotel management use brand personality to improve his decision to stay. Brand personality is the set of human characteristics associated with a brand. The purpose of this research are to findings the implementation of brand personality, stay-decision and effect of brand personality toward stay-decision. Objects in this study is the individual guest who staying at The Ardjuna Boutique Hotel and Spa. The type of study is descriptive and verivicative, the method of this study is explanatory survey with probability sampling technique, and using 100 sample of respondents. Data analysis technique using multiple linear regression techniques and using SPSS 20 for windows. Data collection techniques by interviews and distributing questionnaires. The result of this study is indicate that brand personality with sub dimension sincerity (X1), excitement (X2), competence (X3), sophistication (X4) and ruggedness (X5) are influence stay-decision which cosnsist of product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, and payment methode.

Key word : brand personality, stay-decision