

FPIPS : 3570/UN40.F2.7/PT/2022

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PAKET *HONEYMOON* DI SWISS BELRESORT DAGO HERITAGE**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Resort & Leisure*



Oleh:

Aghniya Ul Munawwaroh

1800260

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

2022

Aghniya Ul Munawwaroh, 2022

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET *HONEYMOON* DI SWISS
BELRESORT DAGO HERITAGE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PAKET *HONEYMOON* DI SWISS BELRESORT DAGO HERITAGE**

Oleh

Aghniya UI Munawwaroh

1800260

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana program
studi Manajemen Resort dan Leisure

© Aghniya UI Munawwaroh
Universitas Pendidikan Indonesia
Juni 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian,

Dengan dicetak ulang, di foto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage” ini beserta isinya adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku pada masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukannya ada pelanggaran etika pelanggaran keilmuan ataupun ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis saya ini

Bandung, Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Aghniya UI Munawwaroh
1800260

LEMBAR PENGESAHAN

Aghniya Ul Munawwaroh

1800260

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET *HONEYMOON* DI SWISS BELRESORT DAGO HERITAGE

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc.
NIP. 19871224 201404 1 001

Pembimbing II



Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par., M.Si
NIP. 19880703 201504 2 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, SE., M.S.E
NIP. 19791215 200812 2 002

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak lah mudah tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama penulis menjalani perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak sebagai berikut

1. Kepada Allah SWT. Yang telah memberikan ridha-Nya, memberikan nikmat sehat serta rezeki selama penulis menuntut ilmu, memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh proses dalam menuntut ilmu di Universitas Pendidikan Indonesia
2. Kepada kedua orang tua dari penulis, papa dan mama yang selama ini telah memberikan kasih sayang, dukungan serta doa yang tidak pernah putus sehingga penulis dapat sampai pada titik ini
3. Suami dari penulis, Rangga AryaKusumah yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi tepat waktu
4. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku dekan dari Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
5. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE., selaku kepala program studi Manajemen Resort & Leisure
6. Bapak Prof. Dr. Wanjat Kastolani, M.Pd., selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan selama penulis menuntut ilmu di program studi Manajemen Resort & Leisure
7. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc., selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktunya dalam memberikan kritik, saran dan dukungan sehingga pembuata skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
8. Ibu Ghoitsa Rohmah Nurazizah., S.Par., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan kritik, saran dan dukungan kepada penulis sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
9. Seluruh dosen pengajar dan staf program studi Manajemen Resort & Leisure yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan

terima kasih atas semua ilmu pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama menjalani pendidikan

10. Teman-teman MRL angkatan 2018, terima kasih atas semua kenangan, pelajaran serta kebersamaan yang selama ini dilalui bersama selama 4 tahun
11. Terima kasih kepada Shafa, Laily, Mira, Mita dan Jahro yang telah menemani penulis selama menjalani pendidikan selama 4 tahun. Terima kasih atas semua kenangan dan pelajaran yang tidak ternilai harganya terima kasih selalu ada
12. Staff dari the laperrr ibu Dita dan bapak Dani yang selalu memberikan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi. Terima kasih selalu mendengarkan keluhan kesah dari penulis
13. Staff Frestoure & Travel Bandung, Teh Santi, A Ipul, Teh Puji, A Dadan, Teh Lika, Dinda, Putri, Cindy terima kasih karena selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan masa OJT dan selama penulisan skripsi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Resort & Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan judul yang diajukan adalah “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage”.

Dalam penyusunan dan penulisan tentu tidak terlepas dari dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PAKET *HONEYMOON* DI SWISS BELRESORT DAGO HERITAGE**

ABSTRAK

Oleh

Aghniya UI Munawwaroh
1800260

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel sebanyak 98. Lalu, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan uji R^2 didapatkan bahwa *brand image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 70,3% sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Hasil untuk keputusan pembelian dalam penelitian ini pula masuk ke dalam kategori baik, dengan indikator keputusan pembelian yang mendapatkan persentase skor tertinggi yaitu indikator penentuan waktu pembelian atau *purchase timing* dengan persentase skor sebesar 20,91%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian paket *honeymoon* di Swiss Belresort Dago Heritage.

Kata Kunci: *Brand Image, Honeymoon, Keputusan Pembelian, Paket Honeymoon*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON DECISION TO PURCHASE
HONEYMOON PACKAGES IN SWISS BELRESORT DAGO HERITAGE**

ABSTRACT

By

Aghniya UI Munawwaroh
1800260

The purpose of this study is to analyze how much influence the brand image has on purchasing decisions. The research method uses a quantitative approach with survey techniques. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents with a total sample of 98. Then, the analysis technique used in the study is a multiple linear regression analysis technique. The results of this study are based on the R² test, it was found that the brand image simultaneously had an influence on purchasing decisions, namely 70.3% while the remaining 29.7% was influenced by other variables outside of this study. The results for the purchase decision in this study also fall into the category of good, with the purchase decision indicator that gets the highest percentage score, which is the purchase timing indicator with a percentage score of 20.91%. So it can be concluded that based on research conducted there is an influence of brand image on the purchase decision of honeymoon packages in Swiss Belresort Dago Heritage.

Keywords: *Brand Image, Honeymoon, Honeymoon Packages, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMAKASIH.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Brand Image	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Dimensi Brand Image	Error! Bookmark not defined.
2.2. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Proses Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Keterkaitan Brand Image dengan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.5. Honeymoon Tourism.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.1. Karakteristik Honeymoon Travel.....	Error! Bookmark not defined.

2.6.	Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.7.	Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
2.8.	Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....		Error! Bookmark not defined.
3.1.	Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.	Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.	Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4.	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.	Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2.	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.	Teknik Sampling	Error! Bookmark not defined.
3.6.	Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.	Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.9.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.9.1.	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.3.	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.10.	Rancangan Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.10.1.	Rancangan Analisis Data Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.10.2.	Rancangan Analisis Data Verifikatif	Error! Bookmark not defined.
3.10.3.	Method of Success Interval (MSI) ...	Error! Bookmark not defined.
3.10.4.	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.11.	Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.11.1.	Uji Parsial T	Error! Bookmark not defined.
3.11.2.	Uji Simultan F.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.	Profil Swiss Belresort Dago Bandung Heritage....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.	Sejarah Singkat Swiss Belresort Dago Heritage ...	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.	Fasilitas Swiss Belresort Dago Heritage	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.

- 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.7. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menginap **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.8. Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi ...**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3. Gambaran Brand Image Swiss Belresort Dago Heritage **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Strength of Association **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Favorability of Association **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Uniqueness of Association . **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Holistic **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.5. Tanggapan Responden Terhadap Attribute.... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.6. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Brand Image **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4. Gambaran Keputusan Pembelian Swiss Belresort Dago Heritage .. **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Waktu Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

4.4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Metode Pembayaran	
	Error! Bookmark not defined.	
4.4.6.	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.	Hasil Pengujian Analisis Verifikatif.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.1.	Hasil Uji Asumsi Regresi.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.	Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.	Hasil Uji Asumsi Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.6.1.	Pengujian Hipotesis Melalui Uji F...	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.	Pengujian Hipotesis Melalui Uji T...	Error! Bookmark not defined.
4.7.	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		Error! Bookmark not defined.
5.1.	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.1	Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.2	Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1	Logo Swiss Belresort Dago Heritage	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2	Deluxe Room	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3	Grand Deluxe Twin	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4	Grand Deluxe Queen	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5	Executive Suite 1 Bedroom	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6	Dago Suite 1 Bedroom	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7	Junior Suite	Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 8 Dago Family Suite 2 Bedroom . **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 9 Garis Kontinum Brand Image Swiss Belresort Dago Heritage **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 10 Garis Kontinum Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 11 Histogram Variabel Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 12 Normal Probability Plot **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 13 Scatterplot..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembelian Paket Honeymoon Swiss Belresort Dago 2021	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1 Indikator Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.2 Indikator Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Uji Validitas Instrument	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menginap.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Strength of Association	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Favorability of Association.....	Error!
Bookmark not defined.	

Tabel 4.11 Tanggapan. Responden. Terhadap Uniqueness of Association.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Holistic.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Atribut	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Brand Image.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Waktu Pembelian...	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Metode Pembayaran.....	70
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.21 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi.....	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4. 23 Hasil Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 24 Hasil Uji T.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Instrument Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2 Tabulasi Data..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner (Uji Validitas dan Reliabilitas) ..**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas *Brand Image* **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 6 Hasil Reliabilitas Variabel X..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 8 Surat Keputusan Dosen Pembimbing**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 9 Buku Bimbingan..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 10 Riwayat Hidup..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, F. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Budget Bandung (Survei Pada Tamu Hotel Budget di Sekitar Jalan Setiabudi Bandung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–10.
- Agustin, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Price Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pemesanan Kamar Di Hotel Ibis Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 78–85. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4866>
- Akhbar, B. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa di CV. Qitabaru Jaya Utama (Survei Pada Travel Agent yang menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitabaru Jaya Utama)*.
- Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Chen, G., Fung So, K. K., Poomchaisuwan, M., & Hu, X. (2020). Examining affection-based travel: Development and validation of a measurement scale for honeymooners' motivation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(June), 100452. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100452>
- Erresalia, F., Suhartini, K., & Dian, E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(1), 1–8.
- Fakfare, P., & Lee, J. S. (2019). Developing and Validating a Scale for Multidimensional Attributes of Honeymoon Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(8), 1199–1224. <https://doi.org/10.1177/1096348019850279>
- Fauzia, D. S. (2020). *Pengaruh Memorable Hotel Experiance Terhadap Revisit Intention di Padma Hotel Bandung* (Vol. 1, Issue 69).
- Hidayat, A. (2017). *Teknik Sampling dalam Penelitian*. <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html#:~:text=Untuk menentukan sampel dalam penelitian%252C terdapat berbagai teknik,Teknik-teknik sampling tersebut dapat dilihat pada skema>

- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah/article/view/311>
- Hughes, R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas Di Surabaya Artikel. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X [Analysis The Effect Of Brand Image Towards Customer Decision Staying At Hotel X]. 93–105.
- Jericó, C. A., & Wu, M. (2017). Characteristics of honeymoon tourism: Chinese tourist approach. *Cuadernos de Turismo*, 0(0), 65–92. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309621>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Mugiyadi, G. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Muliawan, W. A. K., Artayasa, I. N., & Ardana, I. G. N. (2018). *SEBAGAI KONSEP DALAM PERANCANGAN INTERIOR VILLA PASANGAN BULAN MADU*.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Pura, L. S. (2020). *Keputusan Menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung*.
- Raharjo, J. P. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Hotel Bandung*.
- Rosalina, J., & Silitonga, P. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi*.

- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Setiawan. (2021). Pengaruh Keselamatan dan kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Produksi (Studi Kasus Pada PT. Nova Jaya Logam Sejahtera). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 22–40.
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. 5(2), 163–175.
- Sweetrip.id. (n.d.). *20 Destinasi Honeymoon di Indonesia yang Tak Ada Habisnya*.
- Tjahjaningsih, E., & Maurine, Y. (2009). Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(2), 104–118.
- Tripadvisor. (2021). *Swiss Belresort Ulasan*. https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g297704-d15641757-Reviews-Swiss_Belresort_Dago_Heritage-Bandung_West_Java_Java.html
- Ünal, C., Dursun, A., & Caber, M. (2017). A study of domestic honeymoon tourism in Turkey. 8(1), 65–74.
- Yosani, C. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>