

FPIPS : 3615/UN40.F2.7/PT/2022

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU
UNTUK MENGINAP DI HILTON BALI RESORT
SKRIPSI**

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



**Oleh
Muhammad Hasan Fakhri
1804616**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MUHAMMAD HASAN FAKHRAN

1804616

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK
MENGINAP DI HILTON BALI RESORT**

Disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing I



Sri Marhanah, S.S., M.M.

NIP. 19811014 200601 2 001

Pembimbing II



Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., S.I.Kom., M.SC.

NIP. 19871224 201404 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



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

NIP. 19791215 200812 2 002

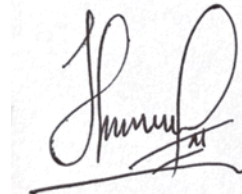
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu senantiasa curah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata yang penulis tempuh selama mengikuti studi program Manajemen Resort dan Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia.

Dengan disertai bimbingan dan arahan dari Dosen Pembimbing Utama dan Daosen Pembimbing Kedua, skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Dosen dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga penelitian yang sudah penulis selesaikan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, Agustus 2022

Penulis



Muhammad Hasan Fakhran

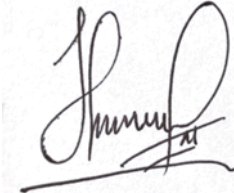
NIM 1804616

PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Hilton Bali Resort” ini beserta dengan seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022

Penulis



Muhammad Hasan Fakhran

NIM 1804616

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas ridho, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis mendapatkan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, hingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat Kesehatan yang baik, rezeki serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan seluruh proses dalam menuntut ilmu di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dany Hasbiadi dan Ibu Imas Tarmini selaku kedua orang tua penulis yang telah medoakan penulis dan juga meberikan dukungan dari segi materi dan non materi untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan Pendidikan. Kakak Muhammad Husain Mutahhari dan Adik Zaenab Karbrlani Hasbiadi yang telah memberikan semangat dan dorongan penulis dalam mengerjakan skripsi.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, M.S.E, selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan dalam program studi Manajemen Resort dan Leisure.
4. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M selaku pembimbing I penulis. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan dan kesempatan membimbing, mengoreksi, mengarahkan, memberikan saran dan masukan, serta motivasi kepada penulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Reizs Miftah Wirakususma, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc., selaku dosen pembimbing II penulis. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan dan kesempatan membimbing, mengoreksi, mengarahkan, memotivasi, dan do'a kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

6. Seluruh dosen pengajar dan staf program Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan ilmu pengetahuan, motivasi, serta pengalaman yang sangat berharga selama penulis menimba ilmu.
7. Bapak Iwan, dan seluruh jajaran Front Office Hilton Bali Resort, terima kasih atas bantuannya dalam mendapatkan data dari Hilton Bali Resort dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan MRL 2018, terima kasih atas semua kenangan, perjalanan serta kebersamaan yang selama ini dilalui Bersama selama masa perkuliahan.
9. Terima kasih kepada Halim Haryadi, Zahra Akli, Dwimantik Sekar Tanjung, Dimas Perkasa, Frida Puspitasari, Fabian Rahmadiani, Yoga Pratama, Dinida Sulistiani, Aulia Rafinah, Fasha Arsyad, Muhamaf Fasya, Antiningtyas, Adinda, Ayu Risa, Zahra Adila, Audrey Viscananda, Akmal Fasha, Iwan Wahyudin, Luky Reza, Deri Askari, Daffa Fauzi dan Agripa Juniardi yang telah menemani, memberikan kenangan indah, dan pelajaran yang tidak ternilai berharganya bagi penulis selama menjalani pendidikan di Manajemen Resort dan Leisure..
10. Terima kasih kepada Muhammad Naufal Rahman, Rifqi Waluya, Hurin Aghnia, Julian Setia, Dias Dwinanada, Trisya Ayupratiwi, Yana Gerhana, Septa Agustinguntara, Romi Ramadhan, Alzaelani, Erlan Syaefulinsan, Rian Turmudzi, Tegar Naufal, Ragil Rahdjo, Gisa Syaefullah, Tara Isyana, Ngurah Putu, dan Agus Dwi yang telah memberikan dukungan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber wawasan bagi setiap pembaca. Akhir kata penulisa mengucapkan sekian dan terima kasih yang sebesar-besarnya.

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP DI HILTON BALI RESORT

ABSTRAK

Muhammad Hasan Fakhran

1804616

Saat ini perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis dan pertumbuhan ekonomi semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan suatu produk. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menciptakan atau meningkatkan *brand image* yang positif di benak masyarakat. Khususnya dalam bisnis perhotelan, penurunan tingkat *occupancy* atau tingkat penyewaan kamar menjadi indikasi terdapatnya masalah pada perilaku konsumen khususnya pada keputusan menginap. Setelah pandemi berangsur membaik, tingkat *occupancy* di Hilton Bali Resort belum mengalami perbaikan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring terhadap 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mereka yang pernah menginap di Hilton Bali Resort. Teknik analisis deskriptif dan analisis linear berganda digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu terkait tanggapan responden terhadap *brand image* dan tingkat pengaruh antar variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 26 untuk windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* Hilton Bali Resort ada pada tingkat rentang kategori sangat tinggi dengan dimensi *uniqueness of brand associations* yang memiliki nilai presentase paling tinggi. Hasil analisis juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *uniqueness of brand associations* terhadap keputusan menginap di Hilton Bali Resort. Hasil analisis berikutnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hilton Bali Resort dengan tingkat koefisien determinasi pada kategori cukup. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa Hilton Bali Resort perlu meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap.

Kata kunci: *brand image*, keputusan menginap, Hilton Bali Resort

***INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON GUEST'S DECISION TO STAY AT
HILTON BALI RESORT***

ABSTRACT

Muhammad Hasan Fakhran

1804616

Currently, the development and competition in the world of business and economic growth is getting tighter so that the right strategy is needed to market a product. One strategy that can be used is to create or enhance a positive brand image in the minds of the public. In the hotel business, a decrease in the occupancy rate is an indication of a problem with consumer behavior, especially in the decision to stay. After the pandemic gradually get better, the occupancy rate at Hilton Bali Resort has not experienced a significant improvement. This study aims to analyze the effect of brand image on the guest's decision to stay at Hilton Bali Resort. Data was collected by distributing online questionnaires to 100 respondents using a purposive sampling technique with the criteria of those who had stayed at the Hilton Bali Resort. Descriptive analysis techniques and multiple linear analysis were used to answer the research questions. Data were analyzed using IBM SPSS Statistic 26 software. The results of this study indicate that Hilton Bali Resort brand image is in the very high level of category range with the uniqueness of brand associations dimension having the highest percentage value. The results of the analysis also show that there is a significant effect of uniqueness of brand associations on the decision to stay at the Hilton Bali Resort. The results of the next analysis show that brand image has an influence on guest decisions to stay at the Hilton Bali Resort with a level of determination coefficient in the sufficient category. The implication of the results of this study is that Hilton Bali Resort needs to improve its brand image to improve guest decisions to stay.

Keywords: brand image, decision to stay, Hilton Bali Resort

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Brand</i>	10
2.2 Definisi <i>Brand Image</i>	13
2.2.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	15
2.3 Keputusan Menginap.....	16
2.3.1 Keputusan Menginap.....	16
2.3.2 Konsep Keputusan Menginap	18
2.3.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Menginap.....	21
2.3.4 Dimensi Keputusan Menginap.....	23
2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.7 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.1.1 Jenis Penelitian.....	35

3.1.2 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Sampling	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	42
3.5.1 Hasil Pengujian Validitas	42
3.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	46
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.6.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.4 Teknik Analisis Linear Berganda.....	50
3.6.5 Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Hilton Bali Resort	54
4.1.2 Sejarah Singkat Hilton Bali Resort	54
4.1.3 Fasilitas Hilton Bali Resort	55
4.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	66
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	67
4.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Tujuan Menginap dan Lama Menginap.....	67
4.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menginap	68
4.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi, Akan Menginap Kembali, dan Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	69
4.3 <i>Brand Image</i> Hilton Bali Resort	70
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Strength of Brand Associations</i>	70

4.3.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Favorability of Brand Association</i>	71
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	72
4.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> Hilton Bali Resort... 74	
4.4	Keputusan Menginap di Hilton Bali Resort.....	75
4.4.1	Tanggapan Responden terhadap Pilihan Produk.....	75
4.4.2	Tanggapan Responden terhadap Pilihan <i>Brand</i>	76
4.4.3	Tanggapan Responden terhadap Pilihan Distribusi.....	77
4.4.4	Tanggapan Responden terhadap Waktu Pembelian	78
4.4.5	Tanggapan Responden terhadap Jumlah Pembelian	79
4.4.6	Tanggapan Responden terhadap Metode Pembayaran.....	80
4.4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap di Hilton Bali Resort	81
4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap.....	83
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
4.5.2	Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	86
4.6	Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.3	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Berbintang di Provinsi Bali Provinsi Bali	2
Tabel 1.2 Hotel dan Resort Ranking di Nusa Dua Selatan Bali.....	3
Tabel 1.3 Occpancy Hilton Bali Resort 2017-2021	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menginap	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Uji Validitas	43
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Brand Image dan Keputusan Menginap	48
Tabel 4.1 Jenis Tipe Kamar	58
Tabel 4.2 Jenis Tipe Nusa Dua Villa	59
Tabel 4.3 Dining Option	62
Tabel 4.4 Kapasitas dan Ukuran Meetings, Conferences and Social Events	64
Tabel 4.5 Ukuran dan Kapasitas Outdoor Venues	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	65
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	66
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	67
Tabel 4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Tujuan Menginap dan Lama Menginap	67
Tabel 4.11 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menginap	68
Tabel 4.12 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi, Akan Menginap Kembali, dan Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain	69
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Strength of Brand Associations	70
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Favorability of Brand Association.....	71
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Uniqueness of Brand Associations	73
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Brand Image Hilton Bali Resort	74
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Indikator Pilihan Produk.....	75

Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap Pilihan Brand	77
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap Pilihan Distribusi	78
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap Waktu Pembelian.....	79
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap Jumlah Pembelian.....	80
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap Metode Pembayaran	81
Tabel 4.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap di Hilton Bali Resort	82
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.25 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.26 Hasil Uji T.....	88
Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2 Steps Between Evaluation of Alternatives and A Purchase Decision.....	19
Gambar 2.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Menginap.....	21
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Regresi Linear Berganda.....	52
Gambar 4.1 Logo Hilton Bali Resort.....	54
Gambar 4.2 Deluxe Garden View.....	55
Gambar 4.3 Deluxe Ocean View.....	56
Gambar 4.4 Cliff Tower Ocean View Room.....	56
Gambar 4.5 Executive Ocean View & Executive Lagoon Access Room.....	57
Gambar 4.6 Suite Rooms.....	57
Gambar 4.7 One Bedroom to Three Bedroom Pool Villas.....	58
Gambar 4.8 Grain Restoran.....	59
Gambar 4.9 The Shore.....	60
Gambar 4.10 Paon Bali Restoran.....	61
Gambar 4.11 Leisure Facilities.....	63
Gambar 4.12 Leisure Facilities.....	63
Gambar 4.13 Garis Kontinum Brand Image Hilton Bali Resort.....	75
Gambar 4.14 Garis Kontinum Keputusan Menginap.....	83
Gambar 4.15 Normal Probability Plot.....	84
Gambar 4.16 Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi.....	100
Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penelitian	103
Lampiran 3 Pedoman Kuesioner Peneltian	104
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	109
Lampiran 5 Hasil Uji.....	111
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis	119