

**PENGARUH *BRAND IMAGE* HOTEL TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA GENERASI MILENIAL
DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata Program Studi Manajemen Resort dan Leisure**



Oleh:

Farisy Erhandito Siregar

1603672

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

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Farisy Erhandito Siregar
1603672

**PENGARUH BRAND IMAGE HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA BEKASI**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Sri Marhanah, S.S., M.M

NIP. 198110142006012001

Pembimbing II



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

NIP. 198807032015042002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



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

NIP. 197912152008122002

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi nikmat kesehatan dan kesempatan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini untuk memenuhi tugas mata kuliah skripsi. Sholawat dan salam tercurah limpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi panutan peneliti.

Tidak terasa penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Hotel Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Generasi Milenial di Kota Bekasi” ini telah selesai. Banyak sekali pembelajaran yang peneliti dapatkan selama proses penyusunannya. Tak lupa pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Keluarga peneliti, kedua orang tua dan adek, terima kasih telah memberikan doa dan dukungan tanpa henti.
2. Dosen pembimbing pertama, Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M, yang selalu menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang membangun di tengah-tengah kesibukan beliau, serta memberikan banyak pembelajaran dengan sabar sehingga peneliti bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing kedua Ibu Ghoitsa Rohmah, S.Par., M.Si, yang telah memberikan masukan yang membangun serta membantu peneliti dalam proses pengerjaan penelitian.
4. Dosen pengajar dan staf Manajemen Resort dan Leisure, terima kasih atas segala ilmu, wawasan dan pembelajaran yang telah diberikan.
5. Bethari yang menjadi sahabat peneliti yang mendukung, mengingatkan, dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden penelitian, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membantu dan berkontribusi dalam penelitian ini.

7. Teman-teman MRL'16 yang berjuang bersama dari awal sampai akhir perkuliahan.
8. Xiaomi Community Indonesia sebagai inspirasi peneliti bagaimana sebuah *brand* dapat menjaga *image* dan tetap terus berinovasi.
9. Semua pihak yang telah ikut membantu kesuksesan penyusunan skripsi yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun, diterima dengan senang hati, demi kesempurnaan dan kemajuan bersama. Peneliti berharap semoga penelitian ini berguna bagi orang lain dan seluruh pihak lainnya.

Bekasi, 15 Januari 2023

Penulis

Farisy Erhandito Siregar
1603672

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Hotel terhadap Keputusan Berkunjung pada Generasi Milenial di Kota Bekasi” ini beserta 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 risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bekasi, 15 Januari 2023

Farisy Erhandito Siregar

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA BEKASI

Oleh
Farisy Erhandito Siregar
1603672

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dimensi *brand image* terhadap keputusan berkunjung ke hotel pada generasi milenial Kota Bekasi. Penelitian ini diadaptasi dari dimensi *brand image* yang dikembangkan oleh Che-Hui Lien et al (2015) yaitu *brand is reliable*, *brand is attractive*, *brand is a social status symbol*, dan *brand has a good reputation*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel *brand image* sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan populasi yaitu generasi milenial di Kota Bekasi dengan sampel penelitian 179 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara *online* dengan *Google form* yang disebar melalui aplikasi *Whatsapp*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image reliable*, *attractive* dan *good reputation* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan *brand image as a social status symbol* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke hotel pada generasi milenial di Kota Bekasi. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah kepada para pelaku usaha perhotelan untuk menjaga *brand image* yang telah dibangun untuk tetap mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru dalam prosesnya.

Kata kunci: *Brand image*, generasi milenial, keputusan berkunjung

ABSTRACT***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE DECISION TO VISIT HOTEL OF
MILLENNIAL GENERATIONS AT BEKASI*****Farisy Erhandito Siregar
1603672**

The purpose of this study is to analyze the effect of brand image dimension on the decision to visit on millennial generation at Bekasi. This study is adapted from brand image dimension that developed by Che-Hui Lien et al (2015) namely brand is reliable, brand is attractive, brand is a social status symbol, and brand has a good reputation. This study uses multiple linear regression with brand image as the independent variable and decision to visit as the dependent variable. This study uses convenience sampling as the sampling method and uses millennial generation that live in Bekasi as the population with 179 respondents by using online data collection techniques with Google form that distributed on WhatsApp. The result of this study shows that brand image reliable, attractive and good reputation partially have positive and significant effect to decision to visit, meanwhile brand image as a social status symbol don't have significant effect to decision to visit on millennial generation that live at Bekasi. The implication from the result of the study is for hoteliers to maintain the brand image that have been built to hold the market share and attract new consumers on the process.

Keywords: Brand image, millennial generation, decision to visit

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Sistemika Penulisan | 6 |
| BAB II..... | 8 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Brand Image | 8 |
| 2.1.1 Signifikansi <i>Brand Image</i> | 9 |
| 2.1.2 Asosiasi terhadap <i>Brand Image</i> | 10 |
| 2.1.3 <i>Brand Image</i> sebagai <i>Brand Communications</i> | 10 |
| 2.1.4 Fungsi dan peran dari <i>Brand Image</i> | 11 |
| 2.1.5 Dimensi <i>Brand Image</i> | 12 |
| 2.1.6 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.2 Keputusan Berkunjung | 14 |
| 2.2.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung | 15 |
| 2.2.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan | 16 |
| 2.3 Penelitian Tedahulu..... | 17 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran..... | 20 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 21 |

| | |
|---|----|
| BAB III | 22 |
| METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Jenis dan Desain Penelitian | 22 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 23 |
| 3.3 Metode dan Pengumpulan Data | 23 |
| 3.4 Operasional Variabel | 24 |
| 3.5 Instrumen Penelitian | 27 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas | 27 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif..... | 32 |
| 3.7.2 Analisis Inferensial..... | 34 |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda | 35 |
| 3.8 Uji Hipotesis..... | 36 |
| 3.8.1 Uji Parsial (Uji t) | 36 |
| 3.8.2 Uji Simultan (Uji f) | 36 |
| 3.9 Analisis Koefisien Determinasi..... | 37 |
| BAB IV | 39 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 39 |
| 4.2 Profil Responden..... | 39 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 40 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia | 40 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir | 41 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan | 42 |
| 4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan | 43 |
| 4.3 Analisis Deskriptif | 44 |
| 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> | 44 |
| 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung | 50 |
| 4.4 Hasil Analisis Inferensial..... | 51 |
| 4.4.1 Uji Prasyarat | 51 |
| 4.4.2 Uji Normalitas | 51 |
| 4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas | 52 |
| 4.4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 53 |
| 4.4.5 Model Regresi Berganda..... | 54 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.5 | Hasil Uji Hipotesis..... | 56 |
| 4.5.1 | Uji Parsial (Uji t) | 56 |
| 4.5.2 | Uji Simultan (Uji f) | 58 |
| 4.5.3 | Koefisien Determinasi..... | 60 |
| 4.6 | Pembahasan | 60 |
| 4.6.1 | Pengaruh <i>Brand is Reliable</i> terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel pada Generasi Milenial Kota Bekasi | 61 |
| 4.6.2 | Pengaruh <i>Brand is Attractive</i> terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel pada Generasi Milenial Kota Bekasi | 61 |
| 4.6.3 | Pengaruh <i>Brand has a Good Reputation</i> terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel pada Generasi Milenial Kota Bekasi | 62 |
| | BAB V..... | 63 |
| | PENUTUP | 63 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 63 |
| 5.2 | Rekomendasi | 63 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 65 |
| | LAMPIRAN | 69 |
| | Lampiran 1 Instrumen Penelitian | 69 |
| | Lampiran 2 Tabulasi Data..... | 72 |
| | Lampiran 3 Surat Keputusan Dosen Pembimbing | 78 |
| | Lampiran 4 Rekap Bimbingan..... | 78 |
| | Lampiran 5 Riwayat Hidup..... | 81 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia di Kategori Generasi Milenial Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 (Dalam Juta Penduduk) | 2 |
| Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Bekasi di Kategori Generasi Milenial Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 (Dalam Ratusan Ribu Penduduk) 2 | 2 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel | 24 |
| Tabel 3.2 Ordinal Scale | 26 |
| Tabel 3.3 Koefisien Korelasi Nilai r | 27 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X | 28 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y | 29 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... | 31 |
| Tabel 3.7 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden terhadap Skor Ideal | 32 |
| Tabel 3.8 Pedoman Koefisien Determinasi..... | 37 |
| Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand is reliable</i> (X1)..... | 44 |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand is attractive</i> (X2)..... | 45 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand is a social status symbol</i> (X3)46 | 46 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand has a good reputation</i> (X4) | 47 |
| Tabel 4.5 Hasil Rekapitulasi Penilaian Variabel <i>Brand Image</i> | 48 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung (Y) | 49 |
| Tabel 4.7 Uji Normalitas <i>One-sample Kolmogorov Smirnov Test</i> | 51 |
| Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas | 52 |
| Tabel 4.9 Hasil Penghitungan Regresi | 54 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t) | 56 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji f) | 58 |
| Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Tahap Keputusan Berkunjung | 15 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 19 |
| Gambar 4.1 Lokasi Kota Bekasi Dengan Citra Satelit | 38 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 40 |
| Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 41 |
| Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 42 |
| Gambar 4.6 Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan..... | 43 |
| Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> | |