

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

ANALISA CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT
MENGINAP DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG

Misyella Natalia Hilman, Allen Kristiawan

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Image; Price Discount; Interest in Staying; Hotel.

Kata Kunci:

Citra Merek; Potongan Harga; Minat Menginap.; Hotel.

Corresponding author:

Allen Kristiawan

alenzakriz@gmail.com

Abstract. *This research was conducted to determine the influence of brand image and price discounts of consumer interest in staying (purchase intention) at The Trans Hotel Luxury Bandung. This approach used a quantitative methods with a distribution of 280 respondent. The sampling technique used of this research is purposive sampling. The sample for this research is all the people of Bandung City who know about The Trans Luxury Hotel Bandung. The collected data was tested such as validity testing, reliability testing, classical assumptions and hypothesis testing. The result obtained show that there is an influence between brand image and price discount of consumer interest in staying at The Trans Hotel Luxury Bandung.*

Abstrak. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini agar mengetahui pengaruh dari citra merek dan potongan harga terhadap minat konsumen menginap (minat beli) di The Trans Hotel Luxury Bandung. Pendekatan yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 280. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Sampel penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Kota Bandung yang mengetahui The Trans Hotel Luxury Bandung. Data yang terkumpul dilakukan pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan potongan harga terhadap minat konsumen menginap di The Trans Hotel Luxury Bandung.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perhotelan serta pariwisata di Indonesia dapat dikatakan mengalami peningkatan yang signifikan. Industri pada perhotelan juga berkaitan dengan sektor pariwisata, karena industri pada perhotelan saat ini mendukung perkembangan sektor pariwisata. Industri perhotelan sangat dibutuhkan oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang membutuhkan akomodasi penginapan. Hotel merupakan suatu bidang industri atau jasa yang dikelola secara komersial. (Krestanto Nidn et al., 2019) Kehadiran hotel juga semakin penting, karena hotel menawarkan fasilitas, akomodasi dan layanan bagi pelanggannya. Industri perhotelan melayani pelanggan selama 24 jam sehari. Hotel berbintang juga merupakan hotel yang memenuhi kriteria penggolongan yang diklasifikasikan bintang satu sampai dengan bintang lima. Hotel bintang lima juga memiliki persyaratan kamar standar minimal 100 kamar, Ukuran kamar minimal termasuk kamarmandi 26m untuk kamar single dan 52m kamardouble, Dengan klasifikasi hotel bintang lima ini juga bisa memberikan kepada konsumen untuk mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan yang diinginkannya.

Hotel berbintang lima pada objek pada penelitian ini merupakan The Trans Hotel Luxury Bandung, yang letaknya di Gatot Subroto 289, Kota Bandung, Jawa Barat 40273. Menurut Sarah (2022) The Trans Luxury Hotel berhasil menarik minat masyarakat untuk menginap disana, dan tingkat okupansinya dapat mencapai rata-rata tingkat okupansi Kota Bandung. Fasilitas lain di luar hotel antara lain Trans Studio Bandung dan Trans Studio Mall sehingga dapat memudahkan tamu agar menikmati liburan sebagai tujuan utama berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu juga banyak pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen dapat membuat konsumen mempunyai *brand image* yang lebih baik terhadap hotel itu.

Citra Merek atau yang sering disebut (*brand image*) merupakan pedoman penting dalam pengambilan keputusan, dan merupakan suatu asosiasi yang terbentuk dari konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu. Suatu perusahaan harus memiliki merek yang khas, yang tujuannya adalah untuk menjamin bahwa citra merek tersebut ada di benak pelanggan. Citra merek pada The Trans Luxury Hotel Bandung ini memberikan pengalaman menginap yang eksklusif serta promo potongan harga kepada konsumen yang ingin menginap. Potongan harga atau yang biasa disebut dengan diskon adalah pengurangan harga langsung kepada konsumen atas pembeliannya dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mempertimbangkan tanggapan dari pelanggan. (Simange et al., 2023). Namun, (Refaldi et al., 2023) pengertian potongan harga adalah. Pengurangann suatu harga yang diberikan kepada pelanggan dan dalam jangka tertentu agar menarik perhatian konsumen dan membeli produk tsb. Karena adanya promosi diskon yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen tertarik untuk minat konsumen menginap kembali di The Trans Hotel Luxury Bandung.

Minat menginap diakomodasikan dengan teori minat beli yang diartikan memiliki arti yang sama. Oleh karena nya penelitian ini bisa diartikan minat beli dan minat menginap memiliki arti yang sama. Minat beli merupakan perilaku konsumsi dimana konsumen merasakan adanya keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk. Minat beli itu muncul ketika konsumen menciptakan pengaruh terhadap kualitas produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian berikut adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung?
2. Apakah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung?

3. Apakah citra merek dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung?
4. Berdasarkan perhitungan, variabel manakah yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung?

PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) dalam (Aprilia Anggraeny & Menuk Srihandayani, 2022) Citra merek atau (*brand image*) merupakan suatu persepsi yang ada pada kepribadian pembeli jika mengingat merek atau produk tertentu. Citra merek juga memiliki peran penting pada suatu proses dalam pengambilan keputusan. Jika suatu citra merek tersebut cukup baik, maka akan membantu produk dalam membedakan dari pesaing yang lainnya.

Berdasarkan definisi diatas, citra merek menurut penulis merupakan suatu pendapat untuk menilai produk apabila konsumen tidak mempunyai informasi cukup mengenai produk tersebut. Konsumen lebih menyukai produk baru yang sudah banyak digunakan orang daripada produk yang baru dikenal.

Membangun citra merek yang positif adalah salah satu hal terpenting. Sebab tanpa *brand image* yang kuat maka bisnis akan sulit untuk menarik pelanggan untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Firmansyah (2019) dalam (Aprilia Anggraeny & Menuk Srihandayani, 2022) ada beberapa indikator *brand image*:

1. Citra Pemakaian (*user image*) merupakan kumpulan asosiasi konsumen bagi pengguna yang menggunakan suatu barang dan jasa.
2. Citra Pembuat (*corporate image*) merupakan apa yang diasosiasikan konsumen dengan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa.
3. Citra Produk (*product image*) merupakan kumpulan kelompok konsumen tentang produk dan jasa

Potongan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Simange et al., 2023b) Potongan harga merupakan suatu pengurangan harga langsung untuk pembelian dalam jumlah banyak pada waktu tertentu. Diskon yang diberikan itu didasarkan pada beberapa faktor yang memengaruhi yaitu: kesulitan dalam penjualan, perusahaan mengalami masalah pada keuangan (Kotler dan Armstrong). Berikut pengukuran indeks potongan harga menurut Tjiptono (2008):

1. Seberapa menarik program diskon
Diskon yang dilaksanakan dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli
2. Ketepatan program diskon yang mempengaruhi pembelian diskon
Diskon termasuk dalam program yang diterapkan kepada konsumen
3. Frekuensi program diskon

Minat Menginap

Minat menginap diakomodasikan baik dalam teori minat beli maupun disesuaikan dengan fokus penelitian hotel. Minat beli(minat menginap) juga dianggap sebagai komponen penting dalam perilaku kognitif konsumen, dan menunjukkan bagaimana seseorang ingin untuk membeli suatu merek tertentu (Helmi et al, 2015).

Minat beli (*purchase intention*) Menurut Rizky dan Yasmin (2014) dalam (Bella Fidanty Shahnaz et al., n.d.) minat yang diperoleh pembeli seringkali tidak sesuai dengan keadaan keuangannya.. Menurut Kotler dan Keller (2013) pada (Salim et al., n.d.) Minat beli

merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respons suatu produk dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan kemampuan seseorang konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Seorang konsumen tertarik pada suatu produk atau jasa namun belum ada kepastian konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut.

Minat beli bisa diukur dengan dimensi. Menurut Ferdinand (2014) dalam (Salim et al., n.d.) terdapat empat indikator pokok yaitu:

- Minat Transaksional, mengacu pada kecenderungan dalam membeli produk yang ada pada perusahaan, berdasarkan pada kepercayaan terhadap perusahaan.
- Minat Eksploratif, adalah sesuatu yang menggambarkan sifat untuk mencari tahu informasi terhadap produk dan jasa agar mendukung sifat-sifat yang positif.
- Minat Preferensial, minat pada perilaku preferen utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- Minat Referensial, adalah kecenderungan untuk mereferensikan produk atau layanan kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen menerima informasi terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini, minat beli dinyatakan sebagai minat mengingat, berdasarkan teori dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan membeli lagi jika puas dengan kualitas layanannya.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengingat konsumen di The Trans Luxury Hotel Bandung

H2 : Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengingat konsumen di The Trans Luxury Hotel Bandung

H3 : Citra Merek dan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengingat konsumen di The Trans Luxury Hotel Bandung

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun menurut Sugiyono (2022) adalah penelitian yang dilandaskan positivisme dengan tujuan agar mempelajari populasi atau sampel tertentu. Namun menurut Sujarweni (2018) merupakan jenis penelitian yang mengarah pada penemuan dengan menggunakan metode statistik atau metode kuantitatif pengukuran lainnya. Tujuan penelitian ini agar mengetahui hubungan antar variabel atau lebih dan mengetahui pengaruhnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Eka Putra, 2021), populasi merupakan suatu wilayah umum yang berdasarkan dari objeknya memiliki penelitian tertentu dan yang ditentukan oleh subjek tersebut. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui The Trans Hotel Luxury Bandung.

Menurut Sugiyono dalam (Eka Putra, 2021), sampel merupakan sebagian jumlah atau ciri-ciri suatu populasi. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui The Trans Hotel Luxury Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), teknik *purposive sampling* adalah metode yang menetapkan kriteria pada suatu sampel.

Ukuran sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus Hair et al (2010). Karena jumlah populasinya belum diketahui secara pasti. Menurut Hair et al. (2010), jika ukuran terlalu

tinggi maka metode menjadi sensitif dan akan sulit untuk memperoleh pengukuran *goodness of fit* yang baik. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan sampel 5 hingga 10 sampel observasi untuk parameter yang dievaluasi. Jumlah indikator yang digunakan penelitian ini berjumlah 30 orang, sehingga perhitungan sampelnya adalah : Jumlah sampel = $5 \times n = 5 \times 30 = 150$. Berdasarkan perhitungan tsb maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini melibatkan 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian diharapkan untuk dapat menjadi media untuk mendapatkan bahan-bahan yang relevan agar dapat membantu menjawab masalah dalam sebuah penelitian. Data yang pada penelitian ini menggunakan data primer dimana medianya yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2021), Survei merupakan metode pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan tertulis untuk dijawab.

Defenisi Operasional Variabel (DOV)

Berikut adalah definisi operasional variabel seperti pada tabel berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel (DOV)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Citra Merek (X1)	Suatu gambaran merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan juga suatu pengalaman terhadap merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki merek yang bergengsi (prestige) 2. Saya merasa The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki reputasi yang baik 3. Saya merasa The Trans Luxury Hotel Bandung merupakan hotel berbintang lima terbaik di Kota Bandung 4. Saya merasa The Trans Luxury Hotel Bandung merupakan hotel yang terkenal. 5. Saya merasa The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki kesan yang nyaman untuk ditinggali. 6. Saya merasa aman jika menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung 7. Saya merasa karyawan The Trans Luxury Hotel Bandung berkompeten 8. Saya merasa The Trans Luxury Hotel Bandung terkesan mewah 9. Saya merasa The Trans Luxury Hotel Bandung merupakan hotel yang dapat diandalkan 10. Saya merasa The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki sejarah yang menarik 11. Saya merasa The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki keunikan <i>local ambience</i> 	(Thendeano et al., n.d.)

			12. Saya merasa kamar The Trans Luxury Hotel Bandung memiliki desain yang tradisional namun tetap modern	
2	Potongan Harga (X2)	Suatu pengurangan langsung terhadap harga pada suatu pembelian pada masa tertentu dalam kuantitas yang besar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui promosi potongan harga yang diadakan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung 2. Saya tertarik dengan potongan harga dalam bentuk voucher 3. Saya tertarik dengan potongan harga dalam bentuk potongan tunai langsung 4. Saya tertarik dengan potongan harga dalam bentuk persentase 5. Saya tertarik dengan potongan harga dalam bentuk package rate 6. Saya merasa potongan harga The Trans Luxury Hotel Bandung sering dilakukan secara berkala 7. Saya merasa jangka waktu potongan harga di The Trans Luxury Hotel Bandung cukup lama 8. Saya merasa besarnya potongan harga yang diberikan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung tidak membuat saya ragu dengan kualitas yang ditawarkan 9. Saya merasa potongan harga yang diberikan oleh The Trans Luxury Hotel Bandung sesuai dengan kebutuhan saya 10. Saya hanya akan menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung jika ada potongan harga 	(Thendeano et al., n.d.)
3	Minat Menginap (Y)	Komitmen dari konsumen yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian pada suatu produk ataupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk mencari informasi yang lebih jelas mengenai The Trans Luxury Hotel Bandung 2. Saya tertarik untuk menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung 3. Saya akan mempertimbangkan untuk menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung jika membutuhkan akomodasi di Bandung 4. Saya akan menjadikan The Trans Luxury Hotel Bandung menjadi pilihan utama saya ketika membutuhkan akomodasi di Bandung 	(Venessa & Arifin, 2017)

			5. Saya akan mereferensikan The Trans Luxury Hotel Bandung kepada orang lain	
--	--	--	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Peneliti melakukan penelitiannya pada sampel seluruh masyarakat yang mengetahui The Trans Luxury Hotel Bandung dengan tujuan agar mengetahui apakah citra merek serta potongan harga mempunyai pengaruh yang positif pada minat menginap konsumen.

Hasil dari pengedaran pernyataan-pernyataan di dalam kuisisioner yang dibagikan kepada 280 responden, 99,3 % diantaranya adalah masyarakat yang mengetahui The Trans Luxury Hotel Bandung. Maka didapat data yang akan dipakai penelitian ini untuk menemukan jawaban dari persoalan pada penelitian.

Pernyataan-pernyataan didalam variabel bebas atau variabel X terdapat 23 pernyataan, yang dimana X1 memiliki 13 pernyataan dan X2 memiliki 10 pernyataan. Kemudian variabel (X) terhadap variabel (Y) terdapat 5 pernyataan. Seluruh pernyataan variabel bebas(X) dan variabel terikat(Y) adalah 28 poin pernyataan.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dinilai menggunakan Pearson Correlation > 0.300 didapat bahwa variabel menunjukkan hasil korelasi yang cukup tinggi. Berdasarkan tabel 1 bahwa semua pertanyaan Citra Merek, Potongan Harga, Minat Menginap ditentukan dengan nilai analisa dengan hasil akhir dari semua pertanyaan yang dibagikan peneliti lebih tinggi dari 0.300 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada penelitian bisa dikatakan valid jika telah memenuhi syarat valid atau tidaknya sebuah data.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Analisis	Pearson Correlation	Keterangan
Citra Merek	CM1	.583**	0.300	Valid
	CM2	.556**	0.300	Valid
	CM3	.627**	0.300	Valid
	CM4	.476**	0.300	Valid
	CM5	.601**	0.300	Valid
	CM6	.551**	0.300	Valid
	CM7	.586**	0.300	Valid
	CM8	.587**	0.300	Valid
	CM9	.550**	0.300	Valid
	CM10	.658**	0.300	Valid
	CM11	.647**	0.300	Valid

	CM12	.669**	0.300	Valid
	CM13	.595**	0.300	Valid
Potongan Harga	PH1	.760**	0.300	Valid
	PH2	.679**	0.300	Valid
	PH3	.518**	0.300	Valid
	PH4	.638**	0.300	Valid
	PH5	.593**	0.300	Valid
	PH6	.743**	0.300	Valid
	PH7	.737**	0.300	Valid
	PH8	.635**	0.300	Valid
	PH9	.705**	0.300	Valid
	PH10	.645**	0.300	Valid
Minat Menginap	MM1	.793**	0.300	Valid
	MM2	.689**	0.300	Valid
	MM3	.677**	0.300	Valid
	MM4	.687**	0.300	Valid
	MM5	.725**	0.300	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan cara koefisien yang dimana nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Pada tabel 2 seluruh data yang didapatkan reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	.846	Reliabel
Potongan Harga	.861	Reliabel
Minat Menginap	.759	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independent. Pengujian ini dapat dinilai dari *Collieraity Statistic*

Tolerance dan *Collinearity Statistics* VIF. Pada tabel ke 3 di bawah ini dapat dilihat hasil nilai *tolerance* > 0.10 dan juga nilai VIF < 10 dapat disimpulkan pengujian multikolinieritas penelitian dinyatakan tidak adanya multikolinieritas.

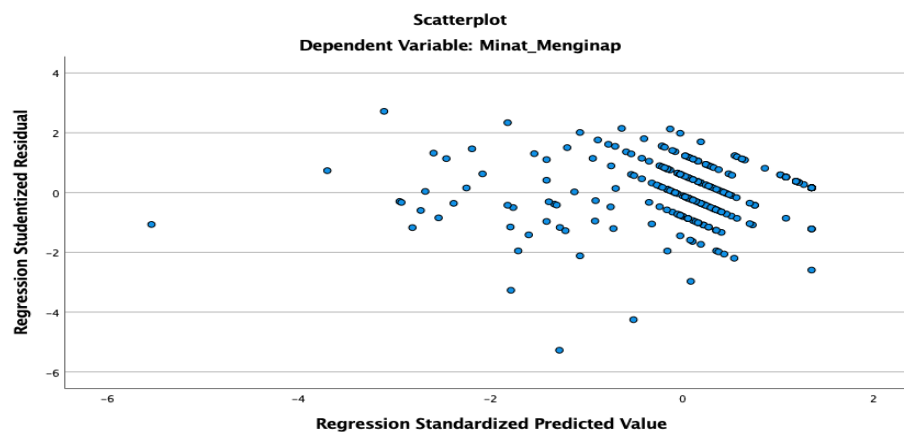
Tabel 3 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.309	.205		1.510	.132		
	Citra_Merek	.410	.068	.325	6.032	.000	.448	2.231
	Potongan_Harga	.519	.053	.529	9.819	.000	.448	2.231

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan grafik *scatterplot*. Tabel 4 terdapat bahwa tidak terdapat pola yang jelas atau teratur serta pola tidak menyebar diatas maupun dibawah.

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas



Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

**Tabel 4
ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.011	2	21.005	246.242	.000 ^b

Residual	23.629	277	.085		
Total	65.640	279			

Data pada tabel 4 pengujian *P-Value* dalam analisis regresi linear berganda, didapatkan angka signifikansi 0.000 yang lebih kecil dibandingkan 0.05. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek, Potongan Harga terhadap Minat Menginap dapat diterima.

Rumus Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Didapatkan hasil pengujian regresi linear berganda dengan rumusan sebagai berikut:

Gambar 6 Rumus Regresi Linear Berganda Hipotesis 1

$$Y = 0,309 + 0,410 X_1 + 0,519 X_2$$

Berdasarkan gambar 6 dapat dilihat bahwa nilai B Constant adalah 0,309; nilai B Citra Merek adalah 0,410; dan nilai B Potongan Harga adalah 0,519.

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.637	.29207

Berdasarkan pada hasil tabel 5, nilai adjusted sebesar 0,637, yang artinya terdapat pengaruh citra merek dan potongan harga kepada minat menginap di The Trans Hotel Luxury Bandung sebesar 0,637 atau 63,7%

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.309	.205		1.510	.132
	Citra_Merek	.410	.068	.325	6.032	.000
	Potongan_Harga	.519	.053	.529	9.819	.000

Uji Hipotesis Kedua

Pada tabel 3 nilai signifikansi pada variabel citra merek mempunyai nilai sebanyak 0.000 lebih kecil dibandingkan 0.05, yang dapat diartikan variabel Citra Merek sebagai variabel independent kesatu mempengaruhi variabel terikat yaitu Minat Menginap di The Trans Hotel Luxury Bandung. Diketahui nilai beta Potongan Harga memiliki nilai sebesar 0.529 yang

artinya Potongan Harga memiliki pengaruh kepada Minat Menginap di The Trans Hotel Luxury Bandung sebanyak 52.9%.

Uji Hipotesis Ketiga

Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai signifikansi variabel independent, memiliki nilai sejumlah 0.000 lebih kecil dibandingkan dengan 0.05. Oleh karena itu terdapat pengaruh Citra Merek di The Trans Luxury Hotel Bandung diterima. Kemudian diketahui nilai beta variabel Citra Merek yaitu nilai sebesar 0.325 yang mempengaruhi Minat Menginap di The Trans Hotel Luxury Bandung sebesar 32.5%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Oleh karena konsumen mengetahui bahwa The Trans Luxury Hotel Bandung adalah hotel mewah, maka persepsi konsumen terhadap penelitian ini mencakup terhadap harga yang diberikan, dan fasilitas yang banyak diberikan kepada konsumen membuat konsumen mempunyai citra merek yang baik terhadap The Trans Luxury Hotel.

Penelitian ini menyelidiki pengaruh dari citramerek dan potongan harga terhadap minat menginap (minat beli) di The Trans Hotel Luxury Bandung. Berdasarkan pada hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel dari citra merek dan potongan harga memiliki pengaruh terhadap minat menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Citra Merek sendiri memiliki persentasi sebesar 32,5%, dan untuk potongan harga memiliki persentasi sebesar 52,9%. Maka variabel potongan harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat menginap(minat beli) di The Trans Hotel Luxury Bandung

Keterbatasan

Peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan yang berguna serta dapat membantu perusahaan agar bisa menyusun strategi dengan lebih baik lagi dan dapat menyisipkan implementasi saran Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Minat Menginap (minat beli). Oleh karenanya, pada penelitian ini memiliki keterbatasan seperti jumlah sampel sebanyak 280 responden yang hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk masyarakat Kota Bandung.

Saran

Untuk pihak hotel:

- Menjaga reputasi baik hotel dengan memberikan pelayanan dan produk terbaik serta melakukan perbaikan lebih lanjut.
- Meningkatkan keunikan dari The Trans Luxury Hotel Bandung dan lebih mengingatkan kosumen terhadap *brand*: produk yang dijual mencakup daya tarik, seperti dalam bentuk kenyamanan, dapat disampaikan melalui produk komunikasi pemasaran yang mendukung.
- Perluasan pada promosi yang ditawarkan, oleh karena banyaknya responden yang setuju dan tidak setuju dengan diskon yang ditawarkan. Hal ini terlihat melalui media sosial, dimana sebagian besar dari responden yang berusia 17 hingga 24 tahun memiliki sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilia Anggraeny, F., & Menuk Srihandayani, C. (2022). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis- Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik (Studi Kasus Pada UD Bangunan Kita Surabaya). In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol. 3).

- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
- Krestanto Nidn, H., Akademi, D., & Yogyakarta, P. (2019). Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1).
- Putri, T., Setyani, H., & Wasis Gunadi, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprime)* (Vol. 1, Issue 1).
- Refaldi, A., Kurniaty, K., Kadir, A., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, U. (2023). *Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart*. 1(4), 172–182.
- Salsabillah, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Effect of Price Discount, Ease Of Payment, And Self Control On Impulse Buying Behavior Of Shopeefood Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasiid 2. *In Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3).
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023a). Analysis Of The Effect Of Price Discounts, Brand Image And Customer Trust On Purchasing Decisions In Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. In *Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 3).
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1).
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., Kristanti, M., Manajemen, P., Program, P., Manajemen, S., & Bisnis, F. (n.d.). *Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya*.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017a). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 51, Issue 1).
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>