

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali perubahan yang terjadi pada dunia bisnis perubahan ini ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang kemajuan teknologi , muncul ide kreatif dan gaya hidup yang tidak lepas dari era globalisasi. Seiring perkembangan dunia khususnya di sektor jasa di Indonesia juga berlangsung sangat pesat. Salah satu sector jasa di Indonesia adalah Industri Pariwisata.

Pariwisata adalah salah satu sektor penting dalam pembangunan internasional peran pariwisata di indonesia sangat dirasakan manfaatnya karena dapat menjadi sumber potensi kegiatan ekonomi yang dapat di andalkan untuk memperbesar devisa negara, memperluas lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah serta memperkenalkan alam dan budaya bangsa. Salah satu destinasi di Indonesia yang banyak menarik minat wisatawan untuk berkunjung adalah Pulau Bali. Daya tarik yang dimiliki Pulau Bali mampu membedakannya dengan kawasan lain yang berada di Indonesia antara lain keindahan alam, budaya, serta ragam kuliner yang lokal dengan ciri khas. Berikut data wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Bali

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Domestik Yang Berkunjung Ke Bali Tahun 2020-2022

Jumlah wisatawan domestik berkunjung ke bali			
Bulan	2020	2021	2022

Jumlah wisatawan domestik berkunjung ke bali			
Januari	879 702	282 248	527 447
Pebruari	721 105	240 608	389 690
Maret	567 452	305 579	547 726
April	175 120	330 593	500 740
Mei	101 948	363 959	960 692
Juni	137 395	498 852	753 907
Juli	229 112	166 718	784 205
Agustus	355 732	202 187	659 567
September	283 349	298 950	622 068
Oktober	337 304	468 826	718 066
Nopember	425 097	513 482	657 949
Desember	382 841	629 590	930 917
Total	4 596 157	4 301 592	8 052 974

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2020 – 2022

Berdasarkan tabel tersebut, kedatangan wisatawan nusantara ke Bali dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi pada tahun 2020 yaitu 4.596.157 orang dan 2021 dengan jumlah 4.301.592 orang hal ini di karenakan terjadi pandemi virus Covid 19 yang menyebar luas ke seluruh negara sehingga penerbangan di tutup dan mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Bali. Dampak covid 19 ini tentunya menyebabkan fluktuasi bagi wisman yang berkunjung ke Bali dikarenakan penerbangan sudah di tutup berikut adalah jumlah data wisman yang berkunjung ke Bali. Sedangkan pada tahun 2022 jumlah wisatawan nusantara mulai meningkat secara perlahan dengan jumlah 8.052.974.

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Asing yang berkunjung ke Bali menurut kawasannya pada tahun 2020-2022

Asal Kawasan Wisatawan	Banyaknya Wisatawan Mancanegara ke Bali Menurut Kawasan (Orang)		
	2020	2021	2022
Asean	100.967	10	337.769

Asal Kawasan Wisatawan	Banyaknya Wisatawan Mancanegara ke Bali Menurut Kawasan (Orang)		
	2020	2021	2022
Asia (Tanpa Asean)	334.247	15	353.456
Amerika	79.010	5	156.313
Eropa	300.264	10	645.617
Oseania	244.227	6	645.125
Afrika	10.758	5	17.467
Jumlah	1.069.473	51	2.155.747

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2019 – 2022

Wisatawan mancanegara (wisman) yang datang langsung ke Provinsi Bali mengalami fluktuasi pada periode Januari-Desember 2021 tercatat sebanyak 51 kunjungan, turun 99,995 persen dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 1.069.473 orang yang berkunjung. Pada bulan Desember 2021, tidak ada wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Bali. Pengunjung wisatawan asing mulai mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebanyak 2.155.747 orang yang berkunjung hal ini di karenakan covid 19 sudah mulai mereda dan penerbangan sudah mulai di buka tetapi dengan syarat tetap menerapkan protokol Kesehatan.

Kunjungan wisatawan adalah salah satu indikator utama yang di pakai untuk mengukur perkembangan kegiatan kepariwistawanan di Provinsi Bali (Yustiani, 2017). Kondisi saat adanya covid – 19 tersebut sangat memberikan dampak yang negative di berbagai kalangan yang berkecimpung dalam kegiatan dunia usaha khususnya kepariwisataan seperti industri kerajinan, usaha restaurant, hotel dan jasa akomodasi, serta usaha perjalanan jasa wisata. Salah satu yang paling merasakan dampak dari menurunnya kunjungan wisatawan ke Bali adalah usaha di bidang perhotelan. Berikut tabel jumlah hotel bintang 3 di Kabupaten Badung

Tabel 1.3
Jumlah Guest House di Kabupaten Badung.

Kabupaten	Banyak Hotel Bintang 3 Di Badung			
	2019	2020	2021	2022
Badung	158	114	119	144
Percentase perkembangan	17%	28%	-4%	-21%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Tahun 2020

Dari tabel 1.3 jumlah hotel bintang 3 dua tahun terakhir mengalami peningkatan secara perlahan. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Badung memiliki potensi dan peluang bisnis yang bagus khususnya bisnis perhotelan. Banyak hotel baru yang bermunculan sehingga persaingan bisnis semakin ketat.

Jumlah Hotel Bintang 3 di Badung tahun 2019 sebanyak 158 hotel dengan persentase 17%, dan mengalami fluktuasi pada tahun 2020 – 2021 dengan persentase fluktuasi -28 % dan -4% dengan jumlah hotel sebanyak 114 – 119 hotel, hal ini merupakan dampak dari covid 19 dan penerbangan ditutup sehingga menyebabkan wisatawan asing maupun lokal tidak bisa berkunjung ke Bali dan akhirnya beberapa hotel tidak beroperasi dan tutup. Pada tahun 2022 jumlah hotel di Bali meningkat sebesar 21 % dengan jumlah 144 hotel, hal ini dikarenakan virus covid 19 sudah mereda dan penerbangan sudah mulai dibuka sehingga menyebabkan wisatawan asing maupun lokal sudah dapat berkunjung ke Bali sehingga bisnis di bidang industri dapat berjalan dengan baik secara perlahan.

Perusahaan yang baru berdiri harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa di pasar tersebut ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produksinya dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk.

Pemasaran yang sifatnya meningkatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan *image* produk di hati konsumennya dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum.

Keputusan menginap merupakan perilaku konsumen dalam bersedia tidaknya membeli sebuah jasa yang ditawarkan (Baunsele *et al.*, 2018: 97). Pemutusan diawali dari pencukupan keperluan serta diakhiri dengan menyeleksi beberapa opsi berkaitan jasa yang ada. Menurut (Bakhtiar & Rustam Effendi, 2018: 91) pengambilan keputusan yang benar jika ada data ataupun informasi mendukung mengenai pilihan yang dijumpai. Keputusan menginap dapat muncul ketika pihak hotel dirasa dapat memberikan rasa puas dan kenyamanan para tamu saat menginap di suatu hotel. Keputusan menginap yang dilaksanakan oleh tamu ialah pokok berjalannya arus operasional hotel (Effendi *et al.*, 2018: 91). Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah desain interior, *brand image* dan kualitas pelayanan.

Menurut (Chng & Binggeli, (2012) desain interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam bangunan. Keadaan fisiknya memenuhi kebutuhan dasar kita akan naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi kita dan mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan kita, disamping itu sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati dan kepribadian kita. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior. Bagi sebuah perusahaan desain harus di

rancang dengan baik dan sangat meyakinkan terutama bagi pengguna jasa Guest House dan dapat di dukung dengan fasilitas yang memadai.

Terkait dengan pengaruh desain interior terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House terdapat beberapa penelitian telah dilakukan diantaranya Penelitian sebelumnya oleh Aji Bio Sanjaya (2020) bahwa desain interior berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Hasil yang sama di nyatakan oleh Fauzul Asmi, (2020) bahwa variable desain interior berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil yang berbeda yang di temukan oleh Nur Irpan Bahri, (2020) bahwa desain interior tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap adalah *brand image* Menurut Kotler & Armstrong (2018) brand image merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengenali produk sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan pilihan dari berbagai alternatif merek ternama lainnya yang menjadi pesaing dalam produk tersebut Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Bagi sebuah perusahaan wajib menjaga *brand image* agar tetap memiliki kesan yang baik di masyarakat atau calon tamu yang akan menginap sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan calon tamu yang akan menginap

Terkait dengan pengaruh *brand image* terdapat beberapa penelitian telah dilakukan diantaranya. Oleh Anthonny Susanto *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang

sama ditemukan oleh Ni Kadek Ayu Sukma Dewi *et al.* (2020). Menunjukkan bahwa bahwa *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Jenti Rosalina *et al.* (2018). Yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menginap adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa dan sumber daya manusia. Kualitas pelayanan memiliki peranan yang penting bagi sebuah perusahaan karena mempengaruhi keputusan menginap.

Terkait dengan pengaruh kualitas terdapat beberapa penelitian telah dilakukan diantaranya. Oleh Dahlia A Banjarnahor *et al.* (2018). Membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Terdapat hasil yang sama oleh I Ketut Sudana *et al.* (2012). Membuktikan bahwa ada hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Agus Dwi Cahya *et al.* (2021). Membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terkait dengan penelitian ini dilakukan di salah satu bidang industri pariwisata yaitu Mailaku Guest House. Mailaku Guest House adalah salah satu

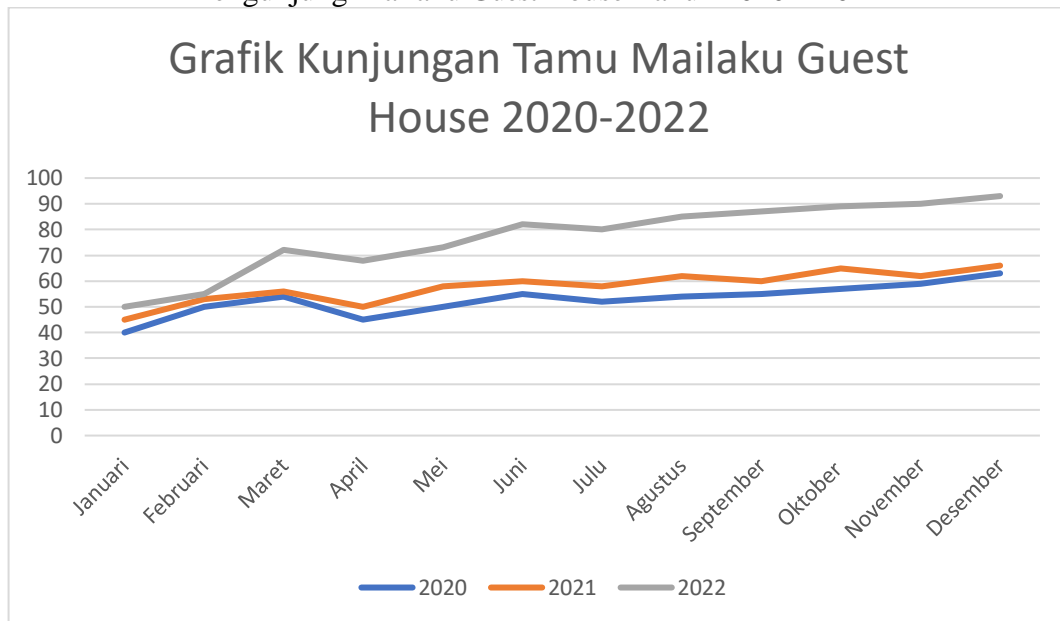
perusahaan akomodasi perhotelan yang baru di bangun pada tahun 2019 di bidang industri untuk menginap yang berlokasi di Jalan Muding Klod Gg Beten sabo No.2, Kerobokan Kaja, Kec Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

Mailaku Guest House di pilih sebagai tempat penelitian dikarenakan terdapat masalah yang dialami perusahaan mengenai dampak negatif dari adanya pandemi covid 19 hal ini di karenakan adanya *lockdown* di banyak negara sehingga menyebabkan berkurangnya jumlah wisatawan asing maupun lokal yang berkunjung ke Bali untuk liburan. Dampak dari adanya covid 19 ini menyebabkan fluktuasi dalam jangka panjang pada tamu yang akan menginap di tempat ini sehingga berpengaruh pada keputusan menginap, permintaan tamu menginap dan sebuah profit perusahaan. Maka dari itu penting bagi pemilik *guest house* untuk memperhatikan fluktuasi ini dan mengambil langkah strategis untuk meminimalkan dampak negatif dan menaikkan keputusan tamu menginap di Mailaku Guest House. Dengan melaksanakan metode pemasaran, menawarkan Desain Interior, menjaga *Brand Image*, dan meningkatkan Kualitas Pelayanan. Berikut data pengunjung Mailaku Guest House.



UNMAS DENPASAR

Grafik 1.1
Pengunjung Mailaku Guest House Tahun 2020 – 2022



Data pengunjung Mailaku Guest House 2020 - 2022

Dari Grafik 2.1 di atas pada tahun 2020 terdapat fluktuasi di Bulan Januari – Desember yaitu dengan jumlah tamu yang berkunjung 40 – 63 orang. Hal ini di karenakan virus covid 19 belum mereda dan penerbangan pun masih di tutup sehingga menyebabkan wisatawan asing belum bisa berkunjung ke Bali.

Di karenakan faktor ekonomi di indonesia yang belum stabil perusahaan ini mengubah target pasar dan harganya seperti yang awalnya di targetkan harian menjadi bulanan dengan harga yang terjangkau. Dengan fasilitas yang memandai dan gencar melakukan promosi untuk menarik minat pengunjung lokal. Hal ini di lakukakan agar perusahaan ini dapat terus berjalan dan berkembang sambil menunggu perekonomian dan pariwisata dapat pulih seperti awal. Selain itu pemilik usaha guest house ini juga menerapkan beberapa kemudahan dengan menggunakan media sosial dan beberapa aplikasi akomodasi yang digunakan untuk *booking room* atau *online booking* dan juga memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi.

Pada tahun 2021 perlahan lahan mengalami peningkatan tamu yang menginap mulai meningkat secara perlahan dengan jumlah tamu yang berkunjung 45-66 orang. Hal ini dikarenakan penerbangan sudah mulai dibuka dengan menerapkan protocol Kesehatan yang sudah ditetapkan. Banyaknya wisatawan lokal yang menginap di Mailaku Guest House memberikan dampak yang sangat positif dan sebagai awal mula yang baik setelah mengalami penurunan yang sangat pesat

Pada awal tahun 2022 perusahaan ini mulai mengalami peningkatan yang lebih baik dari tahun sebelumnya. Peningkatan dimulai dari bulan Januari – Desember yaitu dengan jumlah tamu yang berkunjung 50–93 orang Hal ini di karenakan virus covid 19 sudah mereda dan penerbangan pun sudah di buka sehingga wisatawan asing maupun lokal sudah bisa berkunjung ke Bali. Untuk meningkatkan keputusan tamu menginap melakukan perencanaan pemilihan desain interior, *brand image* yang baik dan terjaga dan kualitas pelayanan dapat menjadi hal utama yang bisa meningkatkan keputusan tamu menginap di Mailaku Guest House.

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang Desain Interior pada Mailaku Guest House karena terdapat beberapa kerusakan di desain interior di lakukan renovasi desain interior di beberapa kamar dan mengikuti trend desain interior jaman sekarang misalkan mengecat ulang kamar, menambahkan beberapa aksesoris atau pajangan seperti lukisan, anyaman, tanaman hias atau tanaman palsu dan serta menambahkan beberapa fasilitas yang memadai agar memberikan kesan yang nyaman dan suasana kamar pun akan semakin hidup dan estetik , dan

menciptakan keadaan yang menjadikan konsumen menjadi senang jadi mendapati keputusan tamu untuk menginap di Mailaku Guest House.

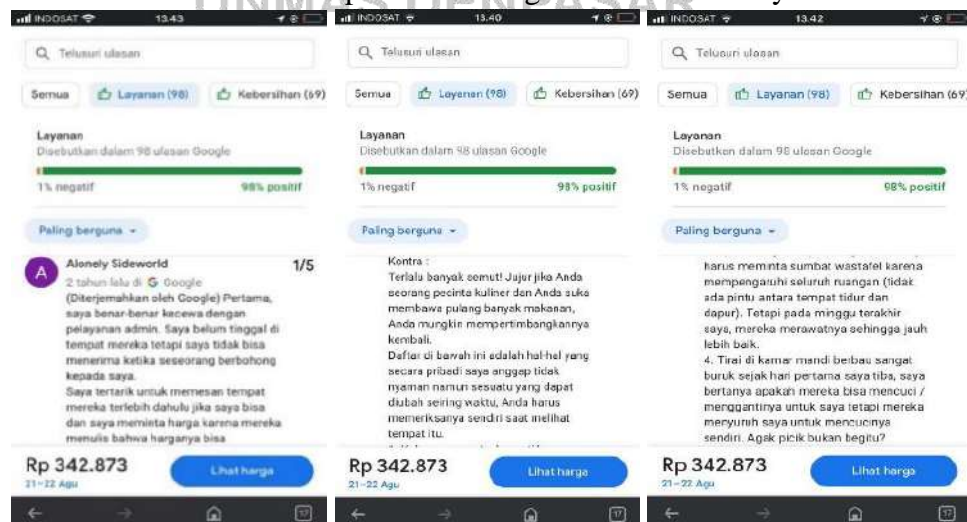
Berdasarkan pengamatan peneliti tentang *Brand Image* pada Mailaku Guest House berada pada slogan yang sudah di bangun yaitu “*comfortable stay*” di keranakan banyaknya tamu yang memberikan *review* mengenai kenyamanan menginap di Mailaku Guest House di beberapa aplikasi akomodasi serta penilaian ini bisa diketahui oleh calon tamu yang akan menginap dan mempermudah calon tamu dalam melakukan pengambilan keputusan menginap. Jadi kesan serta cerminan yang ada dibenak calon tamu ataupun masyarakat menjadi positif saat citra merek Mailaku Guest House diingat Hotel yang bisa melahirkan citra merek yang bagus di mata masyarakat akan berpeluang guna menaikkan keputusan menginap tamu, jadi akan menaikkan keuntungan untuk hotel tempat menginap di Mailaku Guest House.

Selain slogan sebagai *brand image* di Mailaku Guest House juga memakai desain rumah kayu atau lumbung sebagai maskot atau logonya di karenakan desain pada lumbung atau rumah kayu yang kurang menaraik sehingga membuat desain kamar menjadi kaku maka *brand image* dapat semakin menurun dikarenka *review* tamu yang kurang puas dengan desain tersebut dengan ini perlu adanya *update* terhadap desain kamar pada rumah kayu atau lumbung dengan menambahkan tanaman dan hiasan agar terlihat lebih astetik dan suasana kamar menjadi lebih sejuk hal ini dapat meningkatkan *brand* yang sudah dibangun karena dapat menambah nilai keunikan tersendiri dan dapat memikat daya tarik calon tamu dalam menentukan keputusan untuk menginap di tempat ini. Selain itu akan meningkatkan tamu yang akan menginap karena *type* lumbung ini lumayan jarang

dijumpai pada sebuah guesthouse dengan harga yang *affordable* dan yang pastinya akan memberikan pengalaman tersendiri bagi tamu yang menginap dan kesan yang unik. *Type* lumbung ini sangat banyak diminati mulai dari lokal sampai wisatawan asing karena *type* dan suasana yang berbeda dan di dukung dengan fasilitas yang lengkap. Dengan menjadikan lumbung sebagai logo dan slogan akan meningkatkan *brand image* yang sudah di bangun dan memberikan kesan yang baik bagi calon tamu dalam mengambil keputusan menginap di Mailaku Guest Housedan memberikan kesan yang baik di masyarakat.

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang kualitas pelayanan pada Mailaku Guest House dari hasil kolom penilaian aplikasi pemesan hotel online Traveloka dan aplikasi lainnya maupun secara langsung memperlihatkan bahwa sejumlah tamu mengeluh terhadap pihak manajemen mengenai kebersihan kamar dan ac yang kurang dingin dan keterlambatan dalam merespon yang dimana keluhan ini sangat mempengaruhi keputusan tamu dalam memilih tempat menginap. Berikut keluhan beberapa tamu:

Gambar 1.1
Keluhan Beberapa Tamu Mengenai Kualitas Pelayanan



Dalam hal ini pihak manajemen guest house langsung meningkatkan kinerja karyawan di bagian *housekeeping* dan admin serta melakukan pengecekan kamar untuk memastikan kebersihannya selain itu pihak manajemen juga menghubungi teknisi ac untuk melakukan *service*.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui factor yang mempengaruhi keputusan menginap di Mailaku Guest House. Dalam penelian ini peneliti memilih tiga variable yaitu Desain Interior, *Brand Image* dan Kualiatan Pelayanan. Terdapat pendugaan bahwa tiga variable tersebut

memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di buat, maka dapat di rumuskan permasalahan yang dapat di teliti dalam penelitian ini

- 1) Apakah Desain Interior berpengaruh terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House?
- 3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Interior terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House.

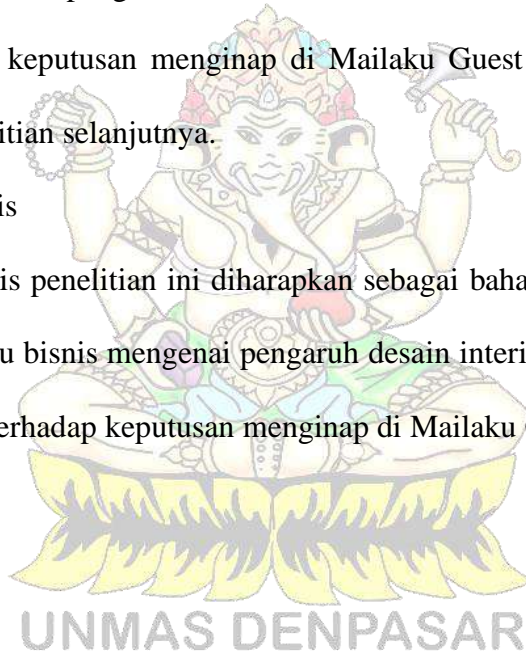
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh desain interior, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House dan dapat di jadikan bahan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan para karyawan dan pelaku bisnis mengenai pengaruh desain interior, *brand image* ,dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Mailaku Guest House.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk mengetahui perilaku seseorang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), Menurut Fishbein dan Ajzen dalam *Theory of Reasoned Action* perilaku seseorang merupakan realisasi dari kemauan atau niat seseorang untuk berperilaku. Ajzen and Fishbein (1980) mengungkapkan bahwa individu yang rasional memutuskan sesuatu berdasarkan informasi yang tersedia dan memiliki pertimbangan penuh untuk berperilaku. Selanjutnya, Ajzen and Fishbein (1980) menekankan bahwa terdapat dua faktor perilaku, yaitu Keyakinan Berperilaku yang berkaitan dengan konsekuensi perilaku dan Keyakinan Normatif yang berkaitan dengan preskripsi bagi konsekuensi lain. Dua faktor ini merupakan kerangka konsep TRA yang dominan, bahwa Niat Berperilaku lebih dominan dibentuk oleh dua faktor tersebut. Oleh karena itu, akibat keterbatasan teori TRA, maka TPB diterapkan dengan menambah variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) dan Norma Subjektif. Han *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa TPB menggambarkan efek perilaku personal dan sosial untuk menentukan niat pembelian. PBC harus mencerminkan niat berperilaku seseorang dibawah kontrol untuk berperilaku dengan kemauan yang kuat. Berarti, niat berperilaku berhubungan dengan tindakan berperilaku aktual, dimoderasi oleh kontrol kemauan yang kuat (Armitage dan Conner, 2001). Ravis *et al.*, (2009,p.2985) menjelaskan

bahwa TPB merupakan teori yang paling berpengaruh dalam memprediksi perilaku sosial

Dalam TPB dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh 3 faktor penentu (Ajzen, 1985) Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu; yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) subjektif norma berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, et al 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang

normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018). Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang menjadi indikator penelitian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

(Darwati & Susetyowati, 2019:133) mendefinisikan keputusan menginap ialah keputusan guna menetapkan pilihan memakai ataukah tidak yang secara seksama jika terdapat informasi ataupun data yang mendukung. Keputusan

Menginap ialah sebuah tindakan pelanggan dalam menentukan hotel ataupun penginapan yang ingin digunakan selaku tempat tinggal sementara (Syahputra, 2020:63).

Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan menginap ialah sebuah perilaku yang dilaksanakan konsumen guna menginap sementara (Suci *et al.*, 2018:414) Jadi bisa dipahami bahwasanya keputusan menginap ialah hasil pertimbangan serta penilaian untuk memilih suatu hal lewat menelusuri informasi guna menunjang keputusan itu sendiri.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller (2009: 208), menyebutkan lima indikator keputusan menginap:

- 1) Pengenalan Masalah yaitu konsumen mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi
- 2) Pencarian Informasi yaitu konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan
- 3) Evaluasi alternatif yaitu konsumen akan mengevaluasi manfaat dan kesesuaian nilai produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.
- 4) Keputusan Pembelian yaitu konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5) Perilaku Pasca pembelian yaitu konsumen akan mengalami level kepuasan berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat sejumlah aspek yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian, ialah (Indrasari, 2019:76):

a) Faktor Adat ataupun Budaya: Kebiasaan serta kelas sosial berperan krusial untuk mengambil keputusan yang memiliki minat, nilai, serta perilaku yang sama. Kelas sosial mencerminkan penghasilan.

b) Faktor Sosial: mencakup sekumpulan rujukan, keluarga serta kewajiban dan status di kelompok masyarakat

c) Faktor Individu: Individu yang memutuskan guna menginap itu dipengaruhi oleh karakter personal berupa umur, bidang yang ditekuni, *life style* serta kepribadian.

d) Faktor Psikologis: Keputusan yang disebabkan oleh terdapat daya cipta, pandangan, serta sifat dan pembelajaran dan keyakinan

2.1.4 Desain Interior

1) Pengertian Desain Interior

Desain interior terdiri dari dua kata, yaitu “desain” dan “interior”. Dalam KBBI desain berarti “kerangka bentuk; rancangan”, jadi desain adalah kegiatan merancang suatu rancangan. Namun arti dari kata desain tidak dapat dijabarkan sesederhana itu. Interior sendiri dalam KBBI adalah bagian dalam gedung (ruang dan sebagainya) atau tatanan perabot (hiasan dan sebagainya) di dalam ruang dalam gedung dan sebagainya. Jadi rasanya sudah cukup jelas rasanya apa yang dimaksud dengan interior. Desain interior adalah proses penyusunan dan penciptaan elemen-

elemeninterior agar menjadi suatu kesatuan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan tertentu, baik pada aspek estetis, maupun keamanan dan kenyamanan ruangan. Menurut D. K. Ching (Binggeli,2012) interior desain merupakan sebuah perencanaan tata letak serta perancangan ruang dalam di dalam bangunan

Sejarah Desain Interior Sama seperti seni rupa, sejarah desain juga sangat bergantung pada peninggalan-peninggalan artefak yang berhubungan dengan desain interior. Hal ini berlaku pula untuk desain interior. Berdasarkan artefak-artefak yang ditemukan, tampak bahwa setiap kebudayaan memiliki pola perkembangan desain interior yang berbeda-beda. Setiap perbedaan mengembangkan gaya furnitur dan hiasan ruang berdasarkan budaya dan ketersediaan bahan di wilayah geografis masing-masing.

2) Elemen elemen desain interior

Untuk membawa kita pada pemahaman yang lebih lanjut, mengetahui elemen- elemen atau unsur-unsur dasar pembentuk interior adalah hal utama yang harus diketahui. Oleh karena desain interior adalah salah satu cabang ilmu dari seni rupa, maka elemen- elemen serupa dari elemen seni rupa juga dapat ditemukan, seperti: garis, titik, bidang, tekstur, warna, ruang, dsb. Namun desain interior memiliki elemen unik dan spesifik yang harus diperhatikan ketika merancanganya. Beberapa elemen unik dari desain interior tersebut akan dijabarkan pada poin-poin di bawah ini

3) Indikator Untuk mengukur Desain Interior

Menurut Durvasula. *et.al* (2011) menyebutkan empat indikator untuk mengukur desain interior yaitu:

a) Model Desain Interior

Model merupakan penjabaran geometris dari bagian semesta bidang yang di tempati oleh objek tersebut yaitu ditentukan oleh batas – batas terluarnya namun tidak tergantung pada lokasi dan orientasi terhadap bidang semesta yang ditepati.

b) Gaya Yang Menarik

Gaya yang semata – mata penampilan produk tertentu. Gaya yang mengedepankan tampilan luar yang dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mendapatkan nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik.

c) Variasi

Variasi adalah penampakan dari sifat tertentu yang menyebabkan satu organisme berbeda dengan organisme lain dalam satu jenis.

d) *Up To Date*

Up to date adalah model yang mengikuti perkembangan zaman, bukan model yang kuno.

2.1.5 Brand Image

1) Pengertian *Brand Image*

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul

dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Tjiptono (2015;49), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Menurut Komariyati (2019), Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka pelanggan akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Sehingga pelanggan menyukai produk tersebut karena citra perusahaan yang sudah baik dimata pelanggan dan akhirnya menggunakannya secara terus-menerus. Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara sembarangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh pelanggan dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

2) Indikator *Brand Image*

Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yaitu :

- a) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa.
- b) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan barang atau jasa yang sama

- c) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri

3) Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp, 2009 dalam Bastian (2014), citra merek diukur dari 3 hal, yaitu:

a) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut jugadi bagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).

b) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

c) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimanakan konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi..

4) Dimensi *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), citra merek terdiri atas 5 dimensi utama (yaitu:

- 1) Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

- 2) Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya
- 3) Asosiasi merek merupakan hal – hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti *sponsorship* atau *social responsibility*, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencangkupperilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek
- 5) Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial

2.1.6 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsi baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Keberhasilan proses pelayanan publik sangat tergantung pada dua pihak yaitu birokrasi (pelayan) dan masyarakat (yang dilayani).

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2013 & 2016:393) menyebutkan lima indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

1) Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan akurat dan terpercaya. Serta kinerja harus sesuai dengan harapan dari pelanggan atau konsumen yang berarti ketetapan waktu sesuai dengan yang dijanjikan dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.:

- a) Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
- b) Keterjangkauan dalam menangani masalah layanan konsumen.
- c) Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
- d) Memebrikan layanan pada waktu yang dijanjikan
- e) Melihara catatan bebas dari kesalahan.
- f) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari pada konsumen.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan atau jasa yang tepat yang di berikan kepada pelanggan, membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap meliputi:

- a) Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
- b) Layanan yang cepat untuk konsumrn.
- c) Kesedian untuk membantu konsumen.
- d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

3) Jaminan (*assurance*)

Merupakan kemampuan dan keramahan karyawan perusahaan dalam melakukan tugas secara cepat dan baik serta dapat menjamin kinerja yang sesuai sehingga dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, meliputi:

- a) Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- b) Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
- c) Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.

4) Empati (*empathy*)

Merupakan kepedulian dan perhatian setiap individu yang diterapkan oleh perusahaan sebagai upacaya dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan atau konsumen mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan meliputi:

- a) Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
- b) Karyawan yang menangani konsumen secara peduli.
- c) Memperhatikan kepentingan konsumen.
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
- e) Jam kerja nyaman.

5) Bukti Fisik (*tangibles*)

Merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan hal ini mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, meliputi

- a) Peralatan terkini
- b) Fasilitas yang menarik secara visual.
- c) Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
- d) Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

- 1) Aji Bio Sanjaya (2022). Yang meneliti “Pengaruh Pelayanan, Lokasi Dan Desain Interior Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Latansa Bengkulu”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Desain Interior keputusan menginap di Hotel Latansa Bengkulu. Dengan variabel penelitian Kualitas pelayanan (x1), Lokasi (x2) dan Desain Interior (x3) terhadap Keputusan Tamu Menginap (Y). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden dengan teknik (probability sampling) teknik data yang digunakan adalah teknik analisis

berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengaruh kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Desain Interior berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Latansa Bengkulu. Persamaan ini adalah sama sama menggunakan teknik (probability sampling), sedangkan perbedaannya terdapat pada objeknya.

- 2) Kebung, P *et al.* (2022). Yang meneliti tentang “Pengaruh desain interior terhadap keputusan tamu memilih traveloka Hotel Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Desain Interior terhadap keputusan tamu memilih di Travello Hotel Manado. Dengan variabel penelitian Design Interior (X) terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel (Y). Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah keseluruhan dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan memakai teknik sampel *non-probability sampling* dan menggunakan teknik analisis data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Interior merupakan variasi variabel keputusan tamu memilih hotel akibatnya adanya pengaruh yang cukup dari Desain Interior. Persamaan dalam penelitian terdahulu dan Penelitian ini adalah sama sama meneliti tentang desain interior dan perbedaannya terdapat pada teknik sampel yang digunakan.
- 3) Bahri *et al.* (2021). Yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Disetara Coffee Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, desain tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian kopi di Setara Coffee Batam. Dengan variabel penelitian Promosi (x1), Desain Tempat (x2) dan Kualitas Pelayanan (x3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden, diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada jumlah sampel, sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat dan waktu.

- 4) Ni Kadek Ayu Sukma Dewi *et al.* (2020). Yang meneliti tentang “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di The Bali Dream Villa Resort & Spa”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan promosi media sosial terhadap keputusan menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa dengan variabel-variabel penelitian *Brand Image* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen(Y). Alat analisis data ini menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS dengan jumlah populasi 6.402 dan teknik sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat.
- 5) Hari Iskandar (2020). Yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X”. Peneliti melakukan

penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari indikator brand image Hotel X terhadap keputusan tamu untuk menginap. Dengan variabel penelitian Citra Merek(x) terhadap Keputusan Menginap (Y). Metode kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian, dan analisis data yakni regresi linear sederhana. Dimana uji penelitian ini menggunakan SPSS. Sampel yang diambil sebanyak 135 responden menggunakan metode non probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari brand image terhadap keputusan menginap sebesar 64,6% sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada teknik analisis data yang digunakan, sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah sampel yang diambil.

- 6) Atmaja *et al* (2019). Yang meneliti tentang “Peranan *E-Commerce* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Anulekha Resort And Villa Ubud”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* dan *brand image* terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort And Villa. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada 100 konsumen Anulekha Resort And Villa sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel tersebut. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menyatakan bahwa e-

commerce dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort And Villa.

- 7) Intan Ali *et al.* (2023). Peneliti ini berjudul “Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Dengan variabel penelitian *Brand Image* (X1), *Brand Equity* (X2), *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 40 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini secara *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *Sampling Incidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel (Y) Keputusan pembelian sedangkan perbedaanya terdapat pada tempat penelitian.
- 8) Paskah Apriani *et al.* (2022). Dengan judul Yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan menginap di Hotel Morrissey. Dengan

variabel penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Morrissey Hotel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 149 responden. Metode analisis data dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS 25. Berdasarkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Persamaan penelitian terhadulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, sedangkan perbedaanya terdapat pada jumlah sampel.

- 9) Hartini, S. (2017). Yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura”. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, harga dan lokasi pada pelanggan keputusan menginap di Hotel Sakura. Dengan variabel penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Harga Dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan dokumentasi dengan jumlah sampel 115 konsumen yang diambil dengan teknik *incidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase dan regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi keputusan menginap di Hotel Sekura Palangka Raya dan dampak kontribusinya sebesar 60,9%. Persamaan penelitian

terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel (Y) Keputusan menginap, sedangkan perbedaanya terdapat pada jumlah sampel

- 10) Mohammad Ramadani (2020). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Dengan variabel penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun Sampel diambil dalam penelitian ini dengan teknik *accidental sampling* dan data di kumpulkan menggunakan kuesioner yang berjumlah 97 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah teknik analisis data, sedangkan perbedaanya terdapat pada teknik sampel yang digunakan.