

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, FASILITAS DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KAMAR HOTEL MELALUI
ACCOR ALL DI IBIS HOTEL PONTIANAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana



TIA ANGGRAYNI

NIM. 2001011042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS



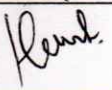
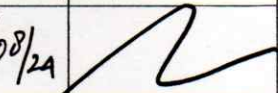
PENGARUH *BRAND IMAGE*, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KAMAR HOTEL MELALUI ACCOR ALLDI IBIS HOTEL PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

Tia Anggrayni
2001011042

Program Studi : Manajemen
Tgl Ujian Skripsi : 20 Juli 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln / Thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing I	Delta Fenisa, S.E., M.M.	02/08/24	
		NIDN. 1121099201		
2.	Pembimbing II	Atin Sumaryanti, S.E., M.M	02/08/24	
		NIDN. 1111118801		
3.	Penguji I	Hence Made Aryasa, S.E., M.M	03/08/24	
		NIDN. 1118057402		
4.	Penguji II	Atika Wulandari Putri, S.Ak., M.Ak	03/08/24	
		NIDN. 1130039801		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 06 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Universitas OSO



Ana Fitriana, S.E., M.M.

NIDN. 1118068502

PERTANGGUNGAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tia Anggrayni
NIM : 2001011042
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Digital Marketing
Tanggal Ujian : 20 juli 2024
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Fasilitas dan Harga Terhadap
Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All Di Ibis Hotel
Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 06 Agustus 2024



Tia Anggrayni
NIM.2001011042

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Tia Anggrayni
NIM : 2001011042
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul Pengaruh Brand Image, Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All Di Ibis Hotel Pontianak, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagianbagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalam terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 06 Agustus 2024



Tia Anggrayni
NIM.2001011042

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia- Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All Di Ibis Hotel Pontianak” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, bantuan, bimbingan, motivasi, semangat, kritik dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus dan ikhlas penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dede Suratman, M.Si. selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Ibu Dr. Yarlina Yacoub, S.E. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
3. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO. Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Delta Fenisa, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Atin Sumaryanti, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran, arahan dan kritik dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Hence Made Aryasa, S.E., M.M selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran, arahan dan kritik dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Atika Wulandari Putri, S.Ak., M.Ak selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran, arahan dan kritik dalam penulisan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, dan Civitas Akademika di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Keluarga tercinta khususnya orang tua penulis, Ibu Nurhalisa dan Abah (Alm) Yuli Hendri dan Bapak Sambung Saya Imam Musthofa serta saudara penulis Ade Aulia, Shakila Adeeva dan Sabila yang selalu mendukung dan mendo'akan serta memberi motivasi dan semangat selama penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan yaitu Damaris Dewi sinda, David Mars Fernando Sembiring, Achmad Rosyid, dan Syahrul Adi Putra yang senantiasa selalu menyemangati, menghibur, dan mendukung penulis baik saat di kampus maupun diluar kampus.
11. Ella Utami, Nia, Ina Nurbaiti dan Dimas Aditya yang selalu menjadi teman terbaik dari awal sampai akhir perkuliahan dan selalu membantu dalam penulisan skripsi ini. Terima Kasih atas segala canda tawa suka duka, kebersamaan, rasa kekeluargaan, kesempatan, dan pengalaman berharga yang tak mungkin didapat dengan orang lain.
12. Fiza dan Siska yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2020, terima kasih untuk setiap waktu yang telah dilewati bersama dan sukses untuk kita semua.

Pontianak, 06 Agustus 2024

Tia Anggrayni

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KAMAR HOTEL MELALUI ACCOR ALLDI IBIS HOTEL
PONTIANAK**

ABSTRAK

Tia Anggrayni

2001011049

Ibis Pontianak City Center merupakan salah satu hotel dari Grup Accorhotels yang menetapkan standar baru terkait layanan, gaya dan kenyamanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *Brand Image*, Fasilitas, dan Harga terhadap Minat beli kamar melalui *accor all* di Ibis Hotel Hotel Pontianak. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner 100 responden pelanggan yang pernah menginap di Ibis Hotel Pontianak. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Asosiatif Kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis data berupa regresi linear berganda yang dibantu melalui Aplikasi SPSS versi 27. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, Fasilitas, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa Manajemen, Investor, Konsumen mampu menangkap informasi terkait pengaruh *Brand Image*, Fasilitas, dan Harga terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Brand Image*, Fasilitas, Harga, Minat Beli

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, FACILITIES, AND PRICE ON
PURCHASE INTEREST OF HOTEL ROOMS THROUGH ACCOR
ALL AT IBIS HOTEL PONTIANAK**

ABSTRACT

**Tia Anggrayni
2001011049**

Ibis Pontianak City Center is one of the hotels under the Accorhotels Group that sets new standards for service, style, and comfort. The aim of this study is to examine the relationship between Brand Image, Facilities, and Price on the Purchase Interest of rooms through Accor All at Ibis Hotel Pontianak. Data for this research were obtained from a questionnaire distributed to 100 customers who have stayed at Ibis Hotel Pontianak. The method employed in this study is Quantitative Associative method using Multiple Linear Regression analysis technique assisted by SPSS version 27 software. The findings of this study indicate that Brand Image, Facilities, and Price have a positive and significant impact on purchase interest. These results suggest that Management, Investors, and Consumers are able to grasp information regarding the influence of Brand Image, Facilities, and Price on purchase interest.

Keywords: *Brand Image, Facilities, Price, Purchase Interest*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KAMAR HOTEL MELALUI ACCOR ALLDI IBIS HOTEL PONTIANAK

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri perhotelan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan saat ini. Dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri perhotelan telah berubah menjadi lebih dari sekedar tempat beristirahat, melainkan menjadi destinasi yang menawarkan pengalaman unik. Salah satu perkembangan penting adalah akses mudah para pengunjung ke berbagai informasi tentang hotel melalui internet. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat Beli bahkan dapat dipicu oleh keinginan mendalam untuk memiliki suatu produk sebagai respons terhadap kepuasan atau kebutuhan tertentu. Minat beli konsumen tidak hanya mencakup tahap pemikiran dan keputusan, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan suatu merek atau produk secara keseluruhan.

Brand image. *Brand* adalah identitas sebuah perusahaan yang tercermin dalam pasar. *Brand image* mencerminkan pandangan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand image* menciptakan keunikan perusahaan melalui kualitas dan daya saingnya (Susilawati et al., 2021). Hotel Ibis memiliki brand image yang sangat baik dan dikenal luas di industri perhotelan. Dalam hal ini Hotel Ibis yang memiliki brand image yang sangat baik, pelanggan mungkin lebih cenderung memilih menginap di hotel ini karena persepsi positif yang telah terbentuk tentang kualitas dan layanan yang ditawarkan.

Fasilitas adalah kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Fasilitas di hotel ibis ini meliputi kualitas kamar, akses internet, tempat parkir, spa, restoran,

bar, antar jemput, ruang rapat, layanan kamar, laundry, fasilitas difabel, dan hotel bisa di akses kursi roda. Keberadaan dan kualitas fasilitas ini dapat mempengaruhi persepsi tamu terhadap nilai yang mereka peroleh dari hotel. Studi oleh (Zengga et al., 2022) membuktikan bahwa fasilitas mempengaruhi Minat Beli pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin melakukan analisis mendalam dan membuktikan apakah ketiga variabel tersebut benar-benar mempengaruhi Minat Beli pelanggan. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image*, Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak”

2. Rumusan Masalah

1. Apakah Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak?
2. Apakah Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak?
3. Apakah Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli kamar hotel melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli kamar hotel melalui Accor all di Ibis Hotel Pontianak.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli kamar hotel melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif yang dengan Teknik analisis data berupa analisis regresi linear

berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS versi 27. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Ibis Hotel Pontianak.

5. Hasil dan Pembahasan

1. Dari hasil pengujian variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* yang dimiliki perusahaan meningkat maka mempengaruhi minat beli.
2. Dari hasil pengujian variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk yang dimiliki perusahaan meningkat maka mempengaruhi minat beli.
3. Dari hasil pengujian variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa apabila Harga yang dimiliki perusahaan meningkat maka mempengaruhi minat beli.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis diterima. Adapun hipotesis yang diterima yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris dalam memberikan pandangan kepada pihak-pihak berkepentingan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini diharapkan untuk bisa meneliti pada perusahaan lain.

DAFTAR ISI

LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNGAWABAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Penelitian.....	7
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	8
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	8
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>Brand Image</i>	11
2.1.2 Fasilitas	13
2.1.3 Harga.....	15
2.1.4 Minat Beli	17
2.1.5 Perilaku Konsumen	22
2.2 Kajian Empiris	23
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	26
2.3.1 Kerangka Konseptual	26
2.3.2 Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Bentuk Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3 Data.....	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Variabel Penelitian.....	31
3.6 Metode Analisis.....	31
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reabilitas.....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Karakteristik Penelitian	38
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden	39
4.1.3. Uji Instrumen	44
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	46
4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda	49
4.2. Pembahasan	53
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	53
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Fasilitas	54
4.2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Rekomendasi.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kamar Hotel Ibis.....	4
Tabel 2. 1 Kajian Empiris.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden.....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 3 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden....	39
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas	41
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	42
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji-t.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji-F	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Kunjungan Wisman ke Kalbar, 2019–2023.....	2
Gambar 1. 2 Hotel Ibis Pontianak City Center	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	63
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner	67
Lampiran 3 SPSS	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri perhotelan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan saat ini. Dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri perhotelan telah berubah menjadi lebih dari sekedar tempat beristirahat, melainkan menjadi destinasi yang menawarkan pengalaman unik. Salah satu perkembangan penting adalah akses mudah para pengunjung ke berbagai informasi tentang hotel melalui internet. Mereka dapat melihat gambar-gambar kamar, membaca ulasan dari tamu sebelumnya, dan memeriksa fasilitas yang tersedia sebelum mereka beminat untuk menginap. Kemajuan teknologi juga telah memengaruhi interaksi para pengunjung dengan hotel itu sendiri. Aplikasi seluler dan layanan kamar daring memungkinkan tamu untuk memesan makanan, layanan kamar, atau mengatur jadwal pemeriksaan dengan lebih praktis dan cepat. Teknologi juga dapat memengaruhi pengalaman para tamu selama mereka menginap, seperti penggunaan kunci elektronik atau sistem keamanan yang canggih. Faktor keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga semakin menjadi perhatian para pengunjung. Hotel-hotel yang menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan sumber energi terbarukan, mengurangi penggunaan plastik, atau mendukung komunitas lokal, mampu menarik minat para pengunjung yang peduli terhadap isu-isu ini.

Dalam kemajuan teknologi informasi, tingkat minat beli di suatu hotel tidak lagi hanya didasarkan pada pertimbangan praktis semata. Para pengunjung sekarang lebih cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti reputasi online, teknologi, desain, atmosfer, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam memilih hotel yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka.

Berdasarkan data BPS 2023 jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara (wisman) ke Kalimantan Barat pada Juni 2023 mencapai 6.619 kunjungan. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 6,12% dibandingkan Mei 2023 dan naik 276,51

persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa kebangkitan sektor pariwisata juga ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisman secara kumulatif dari Januari hingga Juni 2023 yang mencapai 37.468 ribu atau naik 38,13% dibandingkan periode yang sama tahun 2022.



Gambar 1. 1: Perkembangan Jumlah Kunjung Wisman ke Kalimantan Barat, 2019 – 2023

Sumber: BPS Pontianak 2023

Sejak April 2020 kunjungan wisman mengalami penurunan, bahkan mencapai titik terendah pada bulan Februari 2022 karena adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Juni 2023 wisman yang berkunjung ke Kalimantan Barat terus berlanjut.

Adanya penurunan pendapatan hotel selama pandemi membuat pelaku usaha hotel harus memiliki rencana untuk meningkatkan penjualan kamarnya kepada pelanggan. Termasuk salah satunya adalah Hotel IBIS Pontianak yang mengalami penurunan penjualan selama pandemi. Menurut data dari BPS, pandemi Covid-19 mempengaruhi industri pariwisata di Kalbar sehingga memukul industri perhotelan. Kondisi hunian terpuruk sejak April 2020. Hal tersebut membuat manajemen IBIS Pontianak harus memikirkan cara untuk menarik minat pembelian pelanggan setelah pasca pandemi seperti saat ini.

Minat beli adalah istilah yang merujuk pada tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, pengaruh dari lingkungan sosial, dan promosi produk dapat memengaruhi minat beli seseorang (Akbar,

Fitrah, & Rafli, 2024). Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. (Nasution, Harahap, & Rafika, 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2020), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat Beli bahkan dapat dipicu oleh keinginan mendalam untuk memiliki suatu produk sebagai respons terhadap kepuasan atau kebutuhan tertentu. Minat beli konsumen tidak hanya mencakup tahap pemikiran dan keputusan, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan suatu merek atau produk secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami dengan cermat faktor-faktor yang memotivasi minat beli konsumen, mulai dari kualitas produk hingga citra merek. Penekanan pada pengalaman pelanggan yang positif, pelayanan yang responsif, dan penggunaan strategi pemasaran yang kreatif dapat membantu memperkuat minat beli. Selain itu, memahami siklus hidup produk, tren pasar, dan preferensi konsumen dapat membantu perusahaan mengantisipasi perubahan dalam minat beli konsumen dan mengembangkan strategi yang relevan dan responsif. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang minat beli konsumen bukan hanya memfasilitasi transaksi jangka pendek, tetapi juga mendukung pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan

keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. (Saputra, Khaira, & Saputra, 2022).

Di bawah ini ialah data kamar yang terjual pada Hotel Ibis Pontianak dari bulan Januari sampai bulan Juli 2023.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Kamar Hotel Ibis

Bulan	Kamar Tersedia	Kamar Terjual
Januari	5642	3827
Februari	5096	4544
Maret	5642	4578
April	5460	3377
Mei	5642	4651
Juni	5460	4677
Juli	5642	4410

Sumber : Hotel Ibis Pontianak

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan kamar hotel diatas 50% dari total kamar yang tersedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi penjualan dalam menarik minat beli pelanggan yang dilakukan Hotel Ibis sangat baik. Dalam analisis data ini, terlihat pola fluktuasi yang menarik dalam hal penjualan kamar hotel. Bulan-bulan seperti Februari, Maret, Mei, dan Juni menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan kamar dibandingkan dengan kamar yang tersedia. Ini mungkin mengindikasikan adanya periode liburan atau peristiwa khusus yang mendorong permintaan tinggi. Di sisi lain, bulan April mencatat penjualan kamar yang lebih rendah, meskipun jumlah kamar yang tersedia tetap relatif stabil.

Brand image. *Brand* adalah identitas sebuah perusahaan yang tercermin dalam pasar. *Brand image* mencerminkan pandangan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand image* menciptakan keunikan perusahaan melalui kualitas dan daya saingnya (Susilawati et al., 2021). Hotel Ibis memiliki brand image yang sangat baik dan dikenal luas di industri perhotelan. Dalam hal ini Hotel Ibis yang memiliki brand image yang sangat baik, pelanggan mungkin lebih cenderung memilih menginap di hotel ini karena persepsi positif yang telah terbentuk tentang kualitas dan layanan yang ditawarkan.

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah penelitian Irena *et al* (2023), didapatkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ambar *et al* (2023), Dafa dan Aldi (2023), Ni Luh Putu *et al* (2023). Brand image yang kuat menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan keandalan produk di benak konsumen, yang meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli. Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan dihormati karena asosiasi emosional yang positif, yang meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, brand image yang baik membedakan produk dari pesaing, membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang mencari nilai tambah dan keunikan. Namun menurut Romansyah *et al* (2023), *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Brand image mungkin tidak berpengaruh terhadap minat beli jika konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti harga atau kualitas produk itu sendiri. Selain itu, konsumen yang sudah memiliki preferensi merek tertentu cenderung tetap setia meskipun brand image merek lain lebih baik. Terakhir, dalam beberapa pasar atau segmen, brand image mungkin kurang relevan karena konsumen lebih fokus pada fungsionalitas dan kebutuhan spesifik.

Fasilitas adalah kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2020). Fasilitas di hotel ibis ini meliputi kualitas kamar, akses internet, tempat parkir, spa, restoran, bar, antar jemput, ruang rapat, layanan kamar, laundry, fasilitas difabel, dan hotel bisa di akses kursi roda. Keberadaan dan kualitas fasilitas ini dapat mempengaruhi persepsi tamu terhadap nilai yang mereka peroleh dari hotel. Studi oleh (Zengga *et al.*, 2022) membuktikan bahwa fasilitas mempengaruhi Minat Beli pelanggan.

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah penelitian Isti *et al* (2016), didapatkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pendapat yang sama dikemukakan oleh (Zengga *et al.*, 2022). Fasilitas yang memadai meningkatkan kenyamanan dan pengalaman belanja konsumen, sehingga mendorong minat beli mereka. Selain itu, fasilitas yang baik memberikan kesan profesionalisme dan kualitas tinggi, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Terakhir,

fasilitas tambahan seperti layanan pelanggan yang responsif dan area parkir yang luas membuat konsumen merasa lebih dihargai dan cenderung memilih untuk membeli. Namun menurut Romansyah *et al* (2023), Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Fasilitas mungkin tidak berpengaruh terhadap minat beli jika konsumen lebih fokus pada faktor harga atau kualitas produk. Selain itu, konsumen yang berbelanja secara online mungkin tidak memperhatikan fasilitas fisik yang disediakan oleh penjual. Terakhir, dalam beberapa pasar atau segmen, faktor seperti lokasi atau merek yang kuat dapat lebih menentukan minat beli dibandingkan dengan fasilitas yang tersedia.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Rata-rata harga kamar per malamnya pada hotel Ibis menambah dimensi penting dalam analisis hubungan antara harga dan Minat Beli. Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi persepsi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Harga rata-rata yang relatif terjangkau di Hotel Ibis dapat menjadi salah satu faktor penentu bagi sebagian besar calon tamu. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Rosida, 2020) bahwa harga mampu mempengaruhi Minat Beli pelanggan.

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah penelitian Romansyah *et al* (2023), didapatkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Abdul dan Kastawan (2023), Idah dan Edy (2023). Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, sehingga mendorong minat beli konsumen. Selain itu, harga yang wajar menciptakan persepsi nilai yang baik, membuat konsumen merasa mendapatkan produk yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Terakhir, diskon dan promosi harga sering kali mendorong keputusan pembelian impulsif, meningkatkan minat beli secara signifikan. Namun menurut (Zengga *et al.*, 2022). Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Harga mungkin tidak berpengaruh terhadap minat beli jika konsumen lebih mengutamakan kualitas dan merek daripada biaya. Selain itu, dalam segmen pasar premium, konsumen cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga karena mereka mencari eksklusivitas dan prestise. Terakhir, bagi konsumen yang sangat loyal, faktor-faktor lain seperti pengalaman sebelumnya dan hubungan emosional dengan merek lebih penting daripada harga.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin melakukan analisis mendalam dan membuktikan apakah ketiga variabel tersebut benar-benar mempengaruhi Minat Beli pelanggan. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image*, Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak?
2. Apakah Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak?
3. Apakah Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli kamar hotel melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli kamar hotel melalui Accor all di Ibis Hotel Pontianak.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli kamar hotel melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, fasilitas dan harga terhadap Minat Beli, dan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi baru dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik mengenai perilaku konsumen seperti *brand image*, fasilitas dan harga terhadap minat beli.

1.4.2 Kontribusi Praktis

- Bagi pembaca serta pebisnis

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu juga memberi informasi kepada pebisnis untuk memahami pengaruh *brand image*, fasilitas dan harga yang diterapkan terhadap minat beli sehingga dapat mengambil strategi secara tepat dalam tata kelola bisnisnya.

- Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini membantu masyarakat memahami faktor-faktor penting dalam memilih hotel, seperti citra merek, fasilitas, dan harga, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan sesuai anggaran.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Ibis Pontianak City Center merupakan salah satu hotel dari Grup Accorhotels yang menetapkan standar baru terkait layanan, gaya dan kenyamanan. Memiliki 182 kamar berdesain modern, tempat tidur yang nyaman dengan dilengkapi koneksi WIFI kecepatan tinggi, TV LED 32 in, fasilitas pmbuat kopi dan teh, brankas, kamar mandi dengan pancuran dan pemandangan kota Pontianak. Terletak kurang lebih 30 menit dari Bandara Internasional Supadio, hotel ini menawarkan lokasi yang strategis untuk yang berbisnis ataupun berlibur, berdampingan dengan kompleks perbelanjaan terbesar di Pontianak (Ayani Megamall).

Hotel Ibis memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya populer di kalangan wisatawan dan pelancong bisnis. Salah satu keunggulan utamanya adalah tarif kamar yang kompetitif dan terjangkau, sehingga cocok bagi

wisatawan dengan anggaran terbatas. Selain itu, lokasi sebagian besar Hotel Ibis sangat strategis, dekat dengan pusat kota yang memudahkan akses dan mobilitas tamu. Hotel Ibis juga terkenal dengan standar kenyamanan dan kebersihan yang tinggi, dengan kamar-kamar yang dirancang untuk memberikan kenyamanan maksimal serta fasilitas dasar yang memadai. Stafnya yang ramah dan profesional siap membantu tamu dengan segala kebutuhan dan pertanyaan mereka. Meskipun harganya terjangkau, Hotel Ibis menyediakan fasilitas modern seperti Wi-Fi gratis, restoran, bar, dan area lounge. Sebagai bagian dari AccorHotels Group, Hotel Ibis menawarkan program loyalitas Accor Live Limitless (ALL) yang memberikan manfaat tambahan kepada tamu yang sering menginap. Desain dan konsep yang konsisten di seluruh dunia memastikan tamu dapat mengharapkan standar yang sama di mana pun mereka menginap. Selain itu, beberapa Hotel Ibis telah menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan dan pengelolaan limbah yang efisien. Dengan berbagai kelebihan ini, Hotel Ibis menjadi pilihan yang populer bagi banyak pelancong yang mencari akomodasi yang nyaman, bersih, dan terjangkau. Ibis Merah: Hotel Ibis dengan logo merah awalnya dirancang untuk para pebisnis. Fasilitas yang disediakan sangat efisien dan efektif. Sarapan tersedia mulai pukul 04.00 pagi hingga 12.00, dan bar buka 24 jam. Hotel ini cocok bagi para pebisnis yang membutuhkan kenyamanan dan aksesibilitas. Ibis Hijau (Ibis Styles/Allseason): Hotel ini dikenal lewat logo bantal hijaunya. Ibis Styles/Allseason ditujukan bagi pelancong yang membawa keluarga. Fasilitasnya meliputi kolam renang dan restoran. Selain kamar standar, ada juga kamar studio, kamar keluarga, dan kamar panorama. Ibis Biru (Ibis Budget): Hotel Ibis Budget memiliki logo berwarna biru. Hotel ini didesain minimalis dan fungsinya hanya untuk tidur. Amenitas seperti sikat gigi harus diminta secara khusus. Biasanya ada penawaran termasuk sarapan atau hanya kamar saja.

Ibis Pontianak City Center terletak di jantung kota, dekat mall perbelanjaan terbesar di kota ini, kantor perusahaan dan pemerintah, serta kawasan

permukiman. Terdiri dari 12 lantai, 182 kamar, 16 kamar penghubung, 44 kamar bebas rokok, serta hotel ini menyediakan ballroom dan 8 ruangan pertemuan kecil dengan peralatan Audio Visual modern. Hotel dengan bintang tiga ini memiliki citra merek yang dianggap sebagai citra positif, reputasi dan persepsi konsumen terhadap hotel tersebut. Fasilitas hotel meliputi segala fasilitas yang disediakan oleh hotel seperti Bar atau lounge, transportasi bandara, pusat bisnis, parkir gratis, Spa, layanan kamar, lift, laundry, air conditioner, AC, Wifi gratis, Restoran, Televisi, Ruang rapat, resepsionis 24 jam, dan layanan tamu difabel, akses kursi roda dan mushola. Harga yang ditawarkan hotel ibis ini berkisar Rp 490.000 per malam dengan fasilitas yang banyak di dapatkan termasuk harga yang terjangkau. Dengan pengamanan 24 jam dan tindakan antisipatif di setiap area. Hotel Ibis ini berlokasi di jalan Jendral Ahmad Yani No. 81, Parit Tokaya, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak Kalimantan Barat 78124.



Gambar 1. 2: Hotel Ibis Pontianak City Center

Sumber : iBisnis.com

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli:

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh tingkat signifikansi $0,03 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa, menegaskan bahwa *brand image* mempengaruhi minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, yang berarti hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus dan lengkap fasilitas Ibis Hotel Pontianak maka semakin tinggi juga minat beli konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan cocok maka semakin tinggi juga minat beli konsumen.

5.2 Rekomendasi

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan landasan kuat bagi akademisi untuk lebih mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kamar hotel, khususnya dalam konteks brand image, fasilitas, dan harga. Akademisi dapat mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan seperti pengalaman pelanggan, loyalitas merek, dan nilai persepsi. Penelitian lebih lanjut juga bisa meneliti perbedaan pengaruh faktor-faktor ini pada berbagai segmen pasar, seperti

wisatawan bisnis dan wisatawan rekreasi, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar perhotelan di Pontianak atau wilayah lainnya.

2. Bagi Pelaku Industri

Bagi pelaku industri perhotelan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Menyadari pentingnya brand image, fasilitas, dan harga dalam meningkatkan minat beli, manajemen hotel seperti Ibis Hotel Pontianak dapat fokus pada peningkatan kualitas fasilitas serta menyesuaikan harga agar lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, pelaku industri dapat memanfaatkan platform digital seperti Accor All untuk memperkuat brand image melalui kampanye pemasaran yang terintegrasi dan personalisasi layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana variabel-variabel lain seperti kualitas layanan, keberlanjutan lingkungan, dan inovasi teknologi dapat mempengaruhi minat beli kamar hotel. Selain itu, metode penelitian yang lebih variatif seperti penelitian longitudinal dapat digunakan untuk melihat perubahan minat beli pelanggan dari waktu ke waktu. Penelitian di berbagai lokasi geografis yang berbeda juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan komparatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kamar hotel di berbagai budaya dan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum associates, Inc.
- Agustina, L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Tingkat Bagi hasil Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS Bersatu Kerabat Pulo Kambing. <http://repository.stei.ac.id/6018/>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Ke Kalimantan Barat, 2019-2023*. Pontianak : 2 Januari 2023.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Yudi., Riono, S. B., & Adita, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *Jecmer: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/116>
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ferdinand, Augusty. 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 3. AGF Books. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). The Influence of Social Media, Celebrity Endoser and Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Multidispilin, 1*, 541-549.
- Fure, F., Lopian, J. & Taroreh, Rita, I. H. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>
- Ghodang, H. (2020). Path Analysis (Analisis Jalur). Medan: Badan Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jasmani, & Sumarsi, D. (2020). The Infulence Of Pruduct Mix, Promotion Mix and Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Sari Roti Products In South. *Pinisi Discretion Review*, 165-174.

- Julitasari, D. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan BSM Mobile Banking. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3968>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Relegion Education Social Laa Roiba Journal*, 1685-1688.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/350>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2020). *Marketing Management, 15 Edition, Pearson Education , Inc.*
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta.*
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, a. (2022). The Infuence Of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 121-133.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOMinimum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih AbadiM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air . *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 74-82.
- Lukitaningsih, A., Ningrun, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/794>
- Nurtaufik, D. I., & Akbar, A. (2023). Pengaruh Brand Awarness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Starbucks di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/208>
- Mandasari, V., & Tama, B. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic*.

- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Manajemen Ekonomi Stie Pertiba*, 96-101.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 480-488.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Dewi, I. P. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 361-375.
- Rahmatika, N. P., Wahono, B., & Wati, E. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Wajah Emina. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1287-1293.
- Panjaitan, L. N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna BRImo di Kota Medan. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8758>
- Paramitha, F., & Kusnanto, D. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Layanan Premium Aplikasi Spotify (Survei Pada Konsumen @appsfamartdi Instagram). *Movere Journal*. <http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/MV/article/view/401>
- Renneboog, L., & Spaenjers, C. (2013). Buying beauty: On prices and returns in the art market. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1580>
- Riggs, K. R., & De Camp, M. (2014). Providing price displays for physicians which price is right? In *JAMA - Journal of the American Medical Association*. <https://doi.org/10.1001/jama.2014.7105>
- Rosida, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160.
- Rouf, A. & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/101551/50949>
- Sahabbuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/2775>
- Sapitri, I., & Saptono, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Social Influence Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttonsarves. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.4027
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen:

- Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Jurnal Kewirausahaan dan manajemen Bisnis*. <https://cuan.nusanipa.ac.id/index.php/cuan/article/view/18>
- Sari, N. L. P. G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett di Kota Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.4027>
- Sia, I. E. A., Yani, N. W. M. S. A., & Susanti, L. E. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Traveloka Terhadap Minat Beli Kamar hotel di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*. <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i1>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susilawati, A. D., Ahmad, H., & Fetalia, H. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi kedua*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2021). *Pamasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita, H. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* <https://dina.stirev.org/JIMT/article/view/1540>
- Wouna, A. R., Ismanto, & Santi. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana). *Jurnal penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/346>
- Yanti, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Yuliani, F., Junaida, E., & Indah, D. R. (2022). Pengaruh Desain, Fasilitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tajdi Residence di Kabupaten Aceh Tamiang. *JIM, II*, 94-103.

- Zahra, S., Sari, N. N., & Khoironi, T. A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Persada Banten Pada PT. Harapan Inti Persada Di Kota Serang. *National Conference on applied Business, Education, & Technology*, 415-420.
- Zengga, Z., Nursiana, A., & Suryono, C. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Ibis Budget Jakarta Daan Mogot. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v3i1.48472>
- Zahra, S., Sari, N. N., & Khoironi, T. A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Persada Banten Pada PT. Harapan Inti Persada Di Kota Serang. *National Conference on applied Business, Education, & Technology*, 415-420.
- Zulfa, N., Arief, M. Y., & Yudhistira, H. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Citra Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 714-720.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Saya Tia Anggrayni. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas OSO Pontianak. Dalam Rangka Penyusunan Riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas OSO Pontianak, Ber maksud mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image, Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Kamar Hotel Melalui Accor All di Ibis Hotel Pontianak".

Dalam Penelitian ini saya mengambil responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden Mengetahui Ibis Hotel Pontianak
2. Usia Responden Berusia 17 Tahun Keatas

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan riset. Semua informasi yang anda berikan terjamin kerahasiannya.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan dan amal baik Anda mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Hormat saya,

Tia Anggrayni

I. Karakteristik Responden

Usia

- 17-20 Tahun
- **21-30 Tahun**
- **31-40 Tahun**
- **41-50 Tahun**
- **Diatas 50 Tahun**

Jenis Kelamin

- **Laki-laki**
- **Perempuan**

Pekerjaan:

II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Berilah tanda Ceklis (✓) pada jawaban anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan:

TS = Tidak setuju

KS = Kurang Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			TS	KS	N	S	SS
1	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	Ibis Hotel Pontianak sudah banyak dikenal masyarakat dan memiliki Reputasi yang baik					
2		Ibis Hotel Pontianak menyediakan berbagai variasi pemesanan kamar hotel					
3	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Saya percaya dengan kualitas layanan Ibis Hotel Pontianak					
4		Nama Ibis Hotel Pontianak mudah di ingat oleh masyarakat					
5	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Front Office/Resepsionis Ibis Hotel Pontianak sangat ramah dan sigap dalam melayani tamu					
6		Ibis Hotel Pontianak berada di lingkungan yang strategis					

2. Variabel Fasilitas

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			TS	KS	N	S	SS
1	Pertimbangan/ Perencanaan Spesial	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Ibis Hotel Pontianak					

2		Ruang kamar tidur Ibis Hotel Pontianak bersih, rapi dan nyaman					
3	Perencanaan Ruang	Tersedianya sarana umum seperti tempat parkir, toilet, mushola, akses kursi roda dan lain-lain					
4	Perlengkapan dan Perabotan	Warna interior yang digunakan Ibis Hotel Pontianak membuat saya merasa rileks					
5		Tersedianya layanan makanan dan minuman di Ibis Hotel pontianak					
6	Unsur Pendukung Lain	Sistem keamanan dan pelayanan resepsionis 24 jam di Hotel Ibis memberikan rasa aman dan kenyamanan selama menginap					

3. Variabel Harga

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			TS	KS	N	S	SS
1	Keterjangkauan Harga	Penetapan tarif Ibis Hotel Pontianak cukup terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang disediakan					
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Proses Pembayaran dengan kartu kredit/debit lebih mudah					
3	Daya Saing Harga Produk	Harga kamar di Hotel Ibis Pontianak mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	Harga kamar di Hotel Ibis Pontianak sesuai dengan kenyamanan yang saya rasakan					
5		Tersedianya layanan makanan dan minuman di Ibis Hotel pontianak					

4. Variabel Minat Beli

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			TS	KS	N	S	SS
1	Pemahaman Produk	Ibis Hotel Pontianak menjadi prioritas utama saya dalam menginap					
2	Kesesuaian dengan Kebutuhan	Saya menginap di Hotel Ibis Pontianak karena hotel ini sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Kesesuaian dengan Harga	Saya merasa percaya pada Ibis Hotel Pontianak, sehingga saya selalu memilihnya saat merencanakan perjalanan					
4	<i>Brand Awareness</i>	Saya akan melakukan reservasi ulang di Ibis Hotel Pontianak					
5		Saya akan memberikan rekomendasi Ibis Hotel Pontianak kepada keluarga, kolega dan rekan bisnis karena mereka akan merasakan kepuasan yang sama seperti yang saya alami					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner

No.	Brand Image						TX1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	4	5	5	29
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	3	4	3	4	21
5	5	4	4	5	5	4	27
6	5	3	4	5	3	3	23
7	5	5	5	5	3	5	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	4	4	4	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	5	25
12	1	5	5	5	4	5	25
13	4	4	3	4	5	2	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	1	1	1	1	1	1	6
16	5	4	4	5	5	4	27
17	5	5	4	4	5	5	28
18	5	5	3	4	5	2	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	5	4	4	4	5	25
25	4	5	3	3	5	2	22
26	5	4	4	5	4	4	26
27	5	4	4	4	5	5	27
28	5	3	5	4	3	3	23
29	2	2	4	4	3	3	18
30	5	4	4	5	4	4	26
31	4	1	3	3	1	1	13
32	4	4	3	4	4	4	23
33	4	4	5	5	3	3	24
34	5	5	4	4	5	4	27

No.	Brand Image						TX1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
35	4	3	4	4	4	5	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	1	2	2	2	2	2	11
38	4	5	4	3	4	5	25
39	4	3	3	3	2	3	18
40	4	5	3	3	5	2	22
41	5	4	5	4	4	5	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	3	5	5	4	4	26
44	3	4	4	4	4	3	22
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	3	5	28
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	3	3	5	2	21
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	3	3	22
52	4	3	4	3	4	3	21
53	4	4	5	5	4	4	26
54	4	4	5	5	4	4	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	5	5	5	4	28
57	4	4	5	4	5	5	27
58	5	5	4	4	5	5	28
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	3	3	4	3	3	20
61	4	4	3	4	4	5	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	4	4	5	3	26
64	4	4	5	5	5	5	28
65	5	5	4	4	4	4	26
66	3	4	4	3	3	4	21
67	5	4	4	4	5	3	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	5	4	3	4	25
70	5	5	5	5	5	5	30

No.	Brand Image						TX1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
71	4	4	4	4	4	3	23
72	5	4	4	4	3	3	23
73	5	4	4	4	4	5	26
74	5	4	5	5	4	4	27
75	5	5	5	5	5	1	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	5	4	4	5	26
78	4	4	4	4	4	4	24
79	2	3	4	4	4	3	20
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	4	4	24
84	2	4	5	2	4	4	21
85	5	4	4	5	4	5	27
86	5	5	5	5	5	5	30
87	2	3	4	4	4	3	20
88	2	3	4	4	4	3	20
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	4	4	5	3	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	4	5	3	27
94	5	5	5	4	5	3	27
95	3	3	4	3	3	5	21
96	4	3	4	3	4	4	22
97	4	3	3	4	3	3	20
98	4	3	3	4	3	3	20
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	5	4	4	5	26

No.	Fasilitas						TX2
	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	4	4	4	5	27
2	2	3	2	2	2	3	14
3	4	3	3	3	3	4	20
4	5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	5	4	4	5	27
6	4	5	5	5	3	4	26
7	4	4	4	4	3	4	23
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	3	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	4	3	3	3	20
12	5	5	5	5	4	4	28
13	2	3	4	2	2	3	16
14	4	4	4	4	4	4	24
15	1	4	4	4	4	4	21
16	5	4	4	3	4	3	23
17	5	5	5	5	4	3	27
18	5	3	5	4	3	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	3	2	21
21	5	5	5	5	4	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	3	3	3	4	20
25	3	4	3	3	4	3	20
26	4	4	4	4	3	3	22
27	3	4	5	4	3	4	23
28	4	4	4	4	2	3	21
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	4	4	4	4	4	23
31	1	1	2	1	1	1	7
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	3	3	3	2	2	16
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	3	3	3	3	3	19
36	5	5	5	5	5	5	30

No.	Fasilitas						TX2
	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
37	2	2	2	2	2	2	12
38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	4	3	2	2	2	17
40	3	4	3	3	4	3	20
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	4	4	4	2	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	3	4	23
48	5	5	5	5	5	5	30
49	3	3	3	4	3	4	20
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	2	3	3	2	3	16
52	4	3	4	3	4	3	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	3	4	4	4	4	5	24
57	4	3	3	3	3	4	20
58	3	5	4	4	3	5	24
59	4	4	4	3	3	4	22
60	3	3	3	4	3	4	20
61	2	4	5	3	3	4	21
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	3	2	2	3	18
64	3	4	3	4	3	4	21
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	1	2	4	4	2	17
67	5	5	4	4	3	4	25
68	5	5	5	5	3	5	28
69	2	2	4	3	3	4	18
70	4	4	3	3	3	3	20
71	3	3	3	4	4	3	20
72	3	3	4	4	3	4	21

No.	Fasilitas						TX2
	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
73	4	4	5	4	4	3	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	3	3	3	4	4	21
77	5	4	4	4	1	4	22
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	3	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	4	4	4	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	2	2	20
85	5	4	5	5	4	3	26
86	4	4	5	5	4	4	26
87	4	4	4	4	3	4	23
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	3	3	3	4	4	21
90	4	3	3	3	4	4	21
91	3	5	5	4	3	2	22
92	4	3	3	3	4	4	21
93	5	5	5	4	3	4	26
94	5	5	5	4	3	4	26
95	4	4	3	3	3	4	21
96	5	4	4	3	3	5	24
97	4	4	5	5	4	4	26
98	4	4	4	3	3	4	22
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	4	4	3	3	4	21

No.	Harga				TX3
	P13	P14	P15	P16	
1	4	5	5	5	19
2	2	3	3	4	12
3	3	4	4	4	15
4	5	4	4	5	18
5	4	3	4	4	15
6	5	4	5	4	18
7	5	4	3	4	16
8	5	5	5	5	20
9	3	5	4	4	16
10	5	4	5	4	18
11	2	1	2	3	8
12	3	4	5	5	17
13	4	2	4	3	13
14	4	4	4	4	16
15	4	4	1	4	13
16	5	5	4	4	18
17	2	4	3	5	14
18	3	3	5	5	16
19	5	5	5	5	20
20	3	4	4	4	15
21	4	5	4	5	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	3	15
25	5	5	4	3	17
26	4	4	3	4	15
27	3	4	5	4	16
28	3	4	4	4	15
29	3	3	3	3	12
30	3	4	4	4	15
31	1	2	2	1	6
32	4	4	4	4	16
33	2	3	3	3	11
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20

No.	Harga				TX3
	P13	P14	P15	P16	
37	2	2	2	2	8
38	3	4	5	5	17
39	3	3	4	3	13
40	5	5	4	3	17
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12
43	1	4	4	4	13
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	5	4	3	4	16
48	5	5	5	5	20
49	5	5	4	3	17
50	5	5	5	5	20
51	2	3	4	3	12
52	4	3	4	3	14
53	5	4	4	4	17
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	3	15
58	5	5	5	4	19
59	2	3	4	4	13
60	3	4	3	3	13
61	2	5	5	5	17
62	5	5	5	5	20
63	2	4	5	4	15
64	3	5	5	5	18
65	4	4	4	4	16
66	4	5	5	5	19
67	3	5	5	4	17
68	4	5	5	5	19
69	2	2	2	4	10
70	3	4	4	3	14
71	3	3	4	4	14
72	2	4	4	4	14

No.	Harga				TX3
	P13	P14	P15	P16	
73	4	4	5	4	17
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	3	3	4	5	15
77	1	5	4	2	12
78	4	4	4	4	16
79	5	4	4	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	5	5	18
83	4	4	4	4	16
84	2	4	4	4	14
85	3	4	4	4	15
86	4	4	4	4	16
87	5	4	4	4	17
88	5	4	4	4	17
89	3	3	4	5	15
90	3	3	4	3	13
91	4	5	3	5	17
92	3	3	4	5	15
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	3	4	5	5	17
96	3	3	5	3	14
97	3	3	5	4	15
98	4	4	4	4	16
99	3	3	3	3	12
100	2	4	4	5	15

No.	Minat Beli					TY
	P17	P18	P19	P20	P21	
1	5	5	5	5	4	24
2	4	3	4	4	2	17
3	4	3	3	3	3	16
4	5	3	4	5	5	22
5	4	5	5	4	5	23
6	4	4	4	4	3	19
7	4	3	4	4	5	20
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	5	5	4	22
11	3	3	4	2	4	16
12	5	5	3	3	3	19
13	3	4	4	4	5	20
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	1	4	4	17
16	4	4	4	4	3	19
17	5	4	4	3	5	21
18	5	3	3	3	3	17
19	5	5	5	5	5	25
20	4	3	3	3	3	16
21	5	4	4	5	5	23
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	4	4	3	17
25	3	2	3	3	2	13
26	4	4	4	4	3	19
27	4	3	4	5	3	19
28	4	4	4	4	3	19
29	3	4	3	3	3	16
30	4	4	4	4	4	20
31	1	2	1	1	1	6
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	3	3	2	15
34	4	4	4	4	3	19
35	4	4	3	4	5	20
36	5	5	5	5	5	25

No.	Minat Beli					TY
	P17	P18	P19	P20	P21	
37	2	2	2	2	2	10
38	5	3	3	3	3	17
39	3	2	2	2	1	10
40	3	2	3	3	2	13
41	4	4	4	4	3	19
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	3	5	2	18
44	4	3	4	3	3	17
45	3	3	3	3	3	15
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	4	5	20
48	5	5	5	5	5	25
49	3	2	3	4	1	13
50	5	5	5	5	5	25
51	3	3	3	3	3	15
52	3	4	3	4	4	18
53	4	4	4	4	3	19
54	4	4	4	4	3	19
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	5	5	4	22
57	3	4	4	4	3	18
58	4	4	4	5	5	22
59	4	3	3	3	3	16
60	3	3	3	3	3	15
61	5	3	3	4	3	18
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	3	3	3	17
64	5	3	3	3	3	17
65	4	4	3	3	4	18
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	2	18
70	3	3	3	4	3	16
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	3	19

No.	Minat Beli					TY
	P17	P18	P19	P20	P21	
73	4	3	5	5	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	4	4	22
77	2	4	3	4	4	17
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	3	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	2	4	4	18
85	4	5	5	4	4	22
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	3	19
88	4	4	4	4	3	19
89	5	3	5	4	4	21
90	3	3	5	4	4	19
91	5	5	3	4	4	21
92	5	4	5	4	4	22
93	4	5	5	4	4	22
94	4	5	5	4	3	21
95	5	5	3	3	3	19
96	3	4	3	5	3	18
97	4	3	3	3	3	16
98	4	4	4	4	3	19
99	3	4	3	3	3	16
100	5	3	3	5	3	19

Lampiran 3 SPSS

Uji Validitas (*Brand Image*)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.425**	.540**	.477**	.450**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.476**	.534**	.419**	.444**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.425**	.476**	1	.584**	.196	.236*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.051	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.540**	.534**	.584**	1	.361**	.335**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.477**	.419**	.196	.361**	1	.547**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.450**	.444**	.236*	.335**	.547**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.764**	.777**	.663**	.755**	.695**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Uji Validitas (Fasilitas)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.638**	.624**	.662**	.681**	.473**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.638**	1	.682**	.569**	.577**	.555**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.624**	.682**	1	.636**	.549**	.384**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.662**	.569**	.636**	1	.472**	.438**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.681**	.577**	.549**	.472**	1	.603**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.473**	.555**	.384**	.438**	.603**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.852**	.839**	.807**	.780**	.809**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas (Harga)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.505**	.533**	.534**	.793**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.505**	1	.589**	.745**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.533**	.589**	1	.662**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.534**	.745**	.662**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX3	Pearson Correlation	.793**	.834**	.838**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas (Minat Beli)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.638**	.624**	.662**	.681**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.638**	1	.682**	.569**	.577**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.624**	.682**	1	.636**	.549**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.662**	.569**	.636**	1	.472**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.681**	.577**	.549**	.472**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.874**	.838**	.842**	.798**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Uji Reliabilitas (*Brand Image, Fasilitas, Harga, Minat Beli*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83126096
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.069
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.384	1.376		.279	.781		
	TX1	.203	.066	.235	3.091	.003	.574	1.742
	TX2	.320	.082	.378	3.897	.000	.353	2.832
	TX3	.417	.118	.318	3.540	.001	.412	2.429

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.642	1.85965	1.912

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.384	1.376		.279	.781
	TX1	.203	.066	.235	3.091	.003
	TX2	.320	.082	.378	3.897	.000
	TX3	.417	.118	.318	3.540	.001

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.384	1.376		.279	.781
	TX1	.203	.066	.235	3.091	.003
	TX2	.320	.082	.378	3.897	.000
	TX3	.417	.118	.318	3.540	.001

a. Dependent Variable: TY

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.652	3	279.217	68.300	.000 ^b
	Residual	392.458	96	4.088		
	Total	1230.110	99			

Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	2.02191

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY