

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL UTC BANDUNG TAHUN 2020

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON INTENTION OF STAYING AT THE UTC HOTEL BANDUNG 2020

Nur'aini Febriyani¹, Bethani Suryawardani, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Email:
nurainifebri@student.telkomuniversity.ac.id¹, bethani@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan Industri perhotelan di Kota Bandung semakin meningkat karena kebutuhan akan akomodasi hotel menjadi prioritas utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Industri perhotelan di Bandung berlomba-lomba untuk menawarkan produk, layanan hotel yang baik dan membuat persepsi yang baik pada calon konsumennya. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang dapat meningkatkan minat menginap pada suatu hotel. Hotel UTC merupakan salah satu hotel bintang 3 di kota Bandung, akan tetapi permasalahan yang dihadapi oleh Hotel UTC adalah kurangnya minat menginap pada calon konsumen, dirasa *Brand Personality* yang dimiliki oleh Hotel UTC Bandung masih kurang menarik minat calon konsumen untuk menginap. Dengan harapan melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui sejauh mana *Brand Personality* yang diterapkan oleh Hotel UTC Bandung berpengaruh terhadap minat menginap, sehingga dapat menjawab permasalahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Menginap di UTC Hotel Bandung. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai *Brand Personality* sebesar 71,39 % dan nilai minat menginap sebesar 73,93%. *Brand Personality* berpengaruh sebesar 70,2%, sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Brand Personality*, Minat Menginap, Minat Beli, Hotel UTC

ABSTRACT

Competition in the hospitality industry in Bandung is increasing because the need for hotel accommodation is a top priority for tourists visiting Bandung. The hospitality industry in Bandung is competing to offer good hotel products, services and create a good perception of its potential customers. Therefore, a strategic strategy is needed that can increase interest in staying at a hotel. Hotel UTC is one of the 3-star hotels in the city of Bandung, however the problem faced by Hotel UTC is the lack of interest in staying with potential customers, it is felt that the Brand Personality owned by Hotel UTC Bandung is still less attractive to potential customers to stay. With the hope that through this research the researcher can find out the extent to which the Brand Personality applied by UTC Hotel Bandung affects the interest in staying, so that it can answer the problem. The purpose of this study is to determine the effect of Brand Personality on Staying Interest at UTC Hotel Bandung. The method used in this research is descriptive quantitative. The research technique used is non-probability sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed by simple linear regression. Based on the descriptive analysis, the value of Brand Personality is 71.39% and the value of interest in staying is 73.93%. Brand Personality has an effect of 70.2%, while 29.8% is influenced by other variables.

Keywords : *Brand Personality, Interest in Staying, Purchase Intention, Hotel UTC*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bisnis berkembang pesat seiring dengan era globalisasi yang berpengaruh terhadap perekonomian dunia, salah satu diantaranya adalah industri pariwisata. Indonesia terkenal akan keanekaragaman budaya, tradisi dan alamnya, keanekaragaman ini menjadi potensi bagi Indonesia dengan keindahan alam yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung, hal ini menjadi penting bagi industri pariwisata sebagai salah satu industri jasa yang diandalkan Indonesia dalam kontribusinya yang besar terhadap sumber devisa negara. Menurut Menteri Pariwisata, Bapak Ir. Arief Yahya "Industri pariwisata diproyeksikan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu USD 24 miliar, melampaui sektor Migas, Batubara dan Minyak Kelapa Sawit.

Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia, menjadikan Kota Bandung memiliki Potensi yang dapat dikembangkan karena memiliki banyak destinasi wisata alam dan sejarah. Pesatnya perkembangan pariwisata diikuti dengan pertumbuhan akomodasi yang baik pula. Salah satu akomodasi

yang penting dalam industri pariwisata adalah hotel. Peningkatan jumlah hotel menjelaskan bahwa kebutuhan akan akomodasi hotel menjadi prioritas utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Hal tersebut diikuti dengan bermunculannya hotel-hotel baru di Kota Bandung.

Tabel 1. Jumlah Akomodasi Hotel Berbintang di Bandung

Jumlah Akomodasi Hotel Berbintang di Bandung 2017

| Klasifikasi | Jumlah Hotel | Jumlah Kamar |
|-------------|--------------|--------------|
| Bintang 1 | 10 | 382 |
| Bintang 2 | 25 | 1500 |
| Bintang 3 | 42 | 3507 |
| Bintang 4 | 32 | 3651 |
| Bintang 5 | 18 | 2464 |

Berdasarkan pada tabel 1 hotel bintang 3 cukup mendominasi daripada bintang lainnya menimbulkan persaingan yang kompetitif dikarenakan tarif kamar yang cukup terjangkau. Maka dari itu industri perhotelan di Bandung berlomba lomba untuk menawarkan produk, layanan hotel yang baik dan membuat persepsi yang baik pada calon konsumennya. Faktor yang dapat mempengaruhi minat tamu untuk menginap sangat beragam contoh dari segi fasilitas yang ditawarkan, harga, lokasi, pelayanan yang diberikan. *Brand Personality* juga memiliki peranan yang sangat penting,

Fokus utama Hotel UTC Bandung saat ini dalam meningkatkan minat menginap calon tamu hotel salah satunya dengan membangun *Personality* hotel “*New, Smart and Leisure*” agar mempunyai ciri khas dari hotel lain. Manajemen Hotel UTC Bandung mengatakan bahwa minat menginap pada Hotel UTC Bandung masih kurang, menyebabkan tingkat hunian kamar yang rendah. Adapun permasalahan yang dihadapi Hotel UTC Bandung dalam membangun *Brand Personality* dirasa kurang efektif atau tidak meningkatkan minat menginap calon konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul penelitian yaitu “**Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Menginap di Hotel UTC Bandung Tahun 2020**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Brand Personality* Hotel UTC Bandung menurut calon konsumen?
2. Bagaimana Minat Menginap pada Hotel UTC Bandung menurut calon konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Menginap di Hotel UTC Bandung?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Brand Personality* pada Hotel UTC Bandung menurut calon konsumen
2. Mengetahui Minat Menginap pada Hotel UTC Bandung menurut calon konsumen
3. Mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Menginap di Hotel UTC Bandung.

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

(Kotler dan Keller., 2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Brand

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang mengidentifikasi barang atau jasa yang dibuat oleh penjual. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan branding dapat menambah nilai pada pembelian konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

2.4 Ekuitas Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang terkandung dalam produk dan jasa yang dapat dirasakan dengan bagaimana cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dengan respek terhadap brand, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2.5 Brand Personality

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *Brand Personality* merupakan bauran dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek, apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk dari suatu brand. *Brand Personality* memiliki 5 dimensi, yaitu :

1. *Sincerity*
2. *Excitement*
3. *Competence*
4. *Sophistication*
5. *Ruggedness*

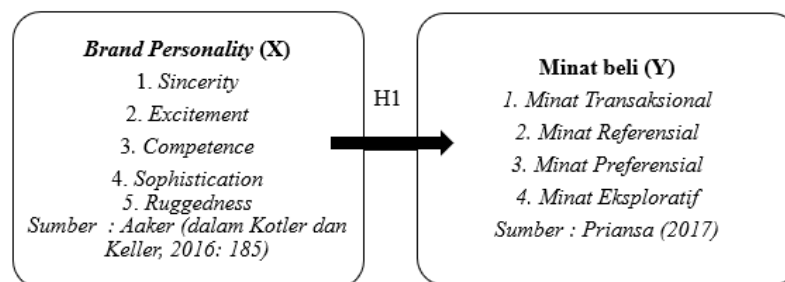
2.6 Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Eksploratif
2. Minat Transaksional
3. Minat Preferensial
4. Minat Referensial

2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017:2) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kausal, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti, penulis melakukan penelitian langsung pada calon konsumen Hotel UTC Bandung untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan.

3.2 Teknik Sampling

Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. adapun teknik sampel dalam *non-probability sampling* yang digunakan oleh penulis yaitu *Sampling Purposive*. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Hotel UTC Bandung. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yaitu :

$$n \geq \frac{[1.96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden calon konsumen Hotel UTC Bandung wanita atau pria berusia 17 tahun keatas.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Menginap

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 22 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel 0,196. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

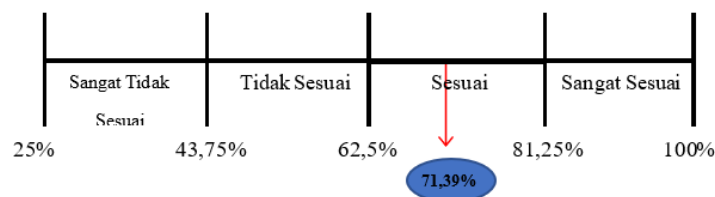
| Variabel | Uji Validitas | | | | Uji Reliabilitas | | | |
|---------------------------------|---------------|----------|---------|-------|------------------|------------|-----------|----------|
| | No. Item | r Hitung | r Tabel | Ket. | Cronbach's Alpha | N of Items | Batas MIN | Ket. |
| <i>Brand Personality</i> (x) | 1 | 0,562 | 0.196 | Valid | 0.901 | 30 | 0,6 | Reliabel |
| | 2 | 0,511 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 3 | 0,583 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 4 | 0,598 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 5 | 0,669 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 6 | 0,579 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 7 | 0,607 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 8 | 0,670 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 9 | 0,463 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 10 | 0,551 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 11 | 0,550 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 12 | 0,548 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 13 | 0,271 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 14 | 0,289 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 15 | 0,301 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 16 | 0,507 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 17 | 0,607 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 18 | 0,446 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 19 | 0,602 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 20 | 0,632 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 21 | 0,493 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 22 | 0,654 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 23 | 0,198 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 24 | 0,315 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 25 | 0,540 | 0.196 | Valid | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------|----|-------|-------|-------|-------|---|-----|----------|
| | 26 | 0,494 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 27 | 0,571 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 28 | 0,673 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 29 | 0,388 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 30 | 0,317 | 0.196 | Valid | | | | |
| Minat Mengingat (Y) | 31 | 0,789 | 0.196 | Valid | 0.843 | 8 | 0,6 | Reliabel |
| | 32 | 0,612 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 33 | 0,696 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 34 | 0,735 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 35 | 0,391 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 36 | 0,685 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 37 | 0,740 | 0.196 | Valid | | | | |
| | 38 | 0,835 | 0.196 | Valid | | | | |

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. Brand Personality

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Brand Personality* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 71,39% dikategorikan sesuai, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :

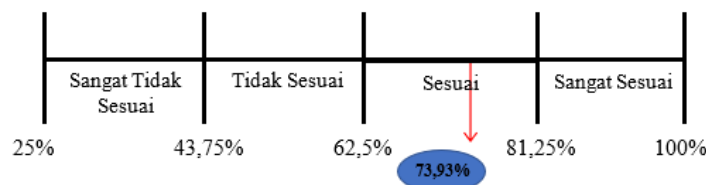


Gambar 2. Garis Kontinum Brand Personality (X)

Beberapa pernyataan yang memiliki nilai presentase yang tinggi, yaitu pernyataan 6, 9 dan 29. Pernyataan 6 dengan skor 82,5% memiliki arti bahwa Merek Hotel UTC Bandung melambangkan kepribadian yang sehat, pada pernyataan 9 dengan skor 81,75% memiliki arti bahwa Merek Hotel UTC Bandung melambangkan keberanian. Kemudian pernyataan 29 memiliki skor 83,5% Merek Hotel UTC Bandung melambangkan kekuatan. Adapun pernyataan yang memiliki persentase terendah, yaitu pernyataan 15 dengan skor 38,25%, dapat disimpulkan pada pernyataan mengenai “Merek Hotel UTC Bandung Up to Date” yang berarti menurut responden Merek Hotel UTC Bandung belum Up to Date.

2. Minat Mengingat

Hasil dari pengolahan data pada Variabel Minat Mengingat dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 73,93% dikategorikan sesuai, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Minat Mengingat (Y)

Adapun beberapa pernyataan yang memiliki nilai presentase yang tinggi, yaitu pernyataan 2, 7 dan 8. Pernyataan 2 dengan skor 84,5% memiliki arti bahwa responden ingin mengetahui informasi mengenai Hotel UTC Bandung. Pernyataan 7 dengan skor 80% memiliki arti bahwa responden akan merekomendasikan Hotel UTC Bandung kepada teman-temannya, pernyataan 8 dengan skor 80,25%

memiliki arti bahwa responden akan menyarankan Hotel UTC Bandung kepada orang lain. Adapun pernyataan yang memiliki persentase terendah, yaitu pernyataan 5 dengan skor 54%, dapat disimpulkan pada pernyataan mengenai “Saya memilih Hotel UTC Bandung dibandingkan hotel bintang 3 lainnya” yang berarti menurut responden, Hotel UTC Bandung belum menjadikan hotel UTC Bandung sebagai preferensi utama nya dalam memilih hotel bintang 3, penyebabnya adalah kurangnya fasilitas pendukung yang dimiliki Hotel UTC Bandung, misalnya fasilitas *outdoor* seperti kolam renang, *sport area*, area parkir yang kurang luas dan fasilitas pendukung lainnya.

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual yang terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.19449050 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .038 |
| | Negative | -.077 |
| Test Statistic | | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .195 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan $0,195 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal

4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.613 | 1.665 | | -.368 | .713 |
| | X | .287 | .019 | .838 | 14.880 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,613 + 0,287X$$

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah -0,613. Hal ini berarti apabila variabel X (*Brand Personality*) bernilai nol (0), maka variabel Y (Minat Menginap) bernilai -0,613.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,287. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (*Brand Personality*), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Minat Menginap) sebesar 0,287 atau sebesar

28,7%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *Brand Personality* dan Minat Mengingat memiliki hubungan positif.

- c. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Mengingat (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).

4.1.5 Uji F

Berikut merupakan hasil Uji F simultan yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan di table dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1069.542 | 1 | 1069.542 | 221.407 | .000 ^b |
| | Residual | 454.083 | 98 | 4.831 | | |
| | Total | 1523.625 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan nilai signifikansi, apabila dibawah <0,05 maka dikatakan berpengaruh, dapat dilihat pada tabel 5 bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 maka berdasarkan nilai signifikansi dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Personality* (X) berpengaruh terhadap Minat Mengingat (Y)

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .838 ^a | .702 | .699 | 2.198 |

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil dari tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,702 atau 70,2% yang berarti variabel *Brand Personality* mempengaruhi variabel Minat Mengingat sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya 0,298 atau 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *Brand Personality* memiliki rata-rata presentase sebesar 71,39% yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori sesuai dalam garis kontinum. Skor tersebut didapatkan berdasarkan tanggapan dari responden sesuai dengan dimensi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness*.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel Minat Mengingat memiliki rata-rata presentase sebesar 73,93 % yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori sesuai dalam garis kontinum. Skor tersebut didapatkan berdasarkan tanggapan dari responden sesuai dengan dimensi minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial dan minat referensial.
3. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, *Brand Personality* memiliki pengaruh terhadap Minat beli secara signifikan, nilai signifikan yang dihasilkan oleh *Brand Personality* terhadap Minat Mengingat yaitu sebesar 0,000. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa *Brand Personality* berpengaruh sebesar 70,2%, sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

4.2 SARAN

1. Diharapkan manajemen Hotel UTC Bandung melakukan inovasi dan mengevaluasi hal hal yang dianggap sebagai pembeda dari *Smart* Hotel lainnya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Misalnya penambahan fasilitas yang dapat menunjang *Smart* Hotel, penambahan fasilitas kolam renang, fitness center, fasilitas outdoor yang menarik seperti taman untuk bersantai bagi tamu hotel yang dapat menciptakan sirkulasi udara yang baik serta memberikan estetika bagi hotel.
2. Diharapkan manajemen Hotel UTC Bandung terus meningkatkan pelayanan kamar, *room service* dan *Resto Buffet*, serta *Spa service* yang seharusnya lebih dipromosikan, fasilitas yang dirasa masih kurang seperti, fasilitas seperti kolam renang dan taman bermain anak, lahan parkir yang kurang. Hotel UTC Bandung disarankan untuk melengkapi fasilitas-fasilitas tersebut agar dapat bersaing dengan hotel bintang 3 lainnya yang memiliki fasilitas lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basuki, 2015. Analisis Regresi. Rajawali pers.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th edition. Pearson Education, Inc.
- [3] Kotler, Armstrong. (2015). "Marketing an Introducting Prentice Hall Twelfth # Edition", England: Pearson Education, Inc
- [4] Kotler, P., dan Amstrong, G. (2015). Principle of Marketing, 15 Edition. England: Pearson Education, Inc.
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th edition. Pearson Education, Inc.
- [6] Priansa, D.J., 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta
- [7] Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi). Bandung: Alfabeta.
- [9] Tantowi, Akhmad., Barudin., dan Suryani, Endang. (2016). Neraca Satelit Pariwisata Nasional. Jakarta
- [10] Sumanto. (2014). Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishis Service)
- [11] Oktafani, F., Suryawardani, B., 2017. The Effectiveness of Short Messages Service Advertising Using EPIC Model On Consumer Perception and Purchase Intention. *Journal of Physics: Conference Series* 2019
- [12] Suryawardani, B., Hanifa, F. H. Sastika, W., 2017. *Impulsive Buying Behavior: External and Internal Stimuli* in Bandung. *Pertanika Journal Social Science and Humanities JSSH* Vol.25 (S) Aug. 2017, pp.59-68
- [13] Nurlalliya, B., Suryawardani, B., (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Journal* (Jurnal Bisnis dan Sosial) Volume 2, Nomor 2, April 2016 (ISSN: 2407-6392) Halaman: 14
- [14] M Disastra, G., Suryawardani, B., & Sastika, W. 2018. Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)
- [15] N Rahman, J., Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceveid Quality Terhadap Minat Beli Pada Neucentrix Data Center (Studi Kasus Pt. Telkom Bengawan Bandung 2019). eProceedings of Applied Science
- [16] Wahyudi, M. 2019. Pengaruh Produk Wisata Dan Imc Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Ke Desa Wisata Lamajang Pangalengan Kab. Bandung Tahun 2019
- [17] Naibaho, A., Yuliati, A. L., 2017. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada the Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)., *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 11, No 1, Juni 2017, 25-38 ISSN 2442-4943
- [18] Almanda, M. I. 2015. Pengaruh *Brand Personality* Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom)
- [19] Putri, Yulvina Kusuma, 2014. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di The Ardjuna *Boutique Hotel and Spa*: Survei Pada Tamu Individu Yang Menginap Di The Ardjuna *Boutique Hotel and Spa*
- [20] Iqbal, N, 2014. Pengaruh *Brand Personality* Sepatu Converse Terhadap Minat Beli Pelajar Dan Mahasiswa Di Kota Bandung
- [21] Putra, D. A., 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi Pada Stasiun Bandung)
- [22] Randi, N. A., 2019. Pengaruh Dimensi Kepribadian Merek pada Niat Pembelian Mobil Toyota Yaris di Provinsi Lampung
- [23] Febrica, C., 2020. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pada Layanan Go-Food Dan Grab Food Di Pulau Jawa