

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Four Points By Sheraton Batam

Fitri Chairani, Nidia Wulansari

Universitas Negeri Padang

Korespondensi Penulis: nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

Abstract. The research was motivated by post-stay guest complaints regarding the decision to stay and one of the factors, namely brand image hotel. This research was conducted with the aim of exploring how far brand image can influence the decisions of guests who choose to stay at Four Points by Sheraton Batam. This research is quantitative and uses a causal associative method. The population that is the focus of the research is guests who have had the experience of staying at the Four Points by Sheraton brand. In this research, samples were taken from 98 respondents using the purposive sampling method. Our research instrument is a questionnaire designed with a Likert scale. The data obtained will be analyzed using SPSS version 26.00 software, and the results of the analysis will be presented in tabular form. Research results included brand image (X) at Four Points by Sheraton Batam in the good category with a percentage of 35.7%. Guest Decision to Stay (Y) at Four Points by Sheraton Batam in the good category 43.9%. Simple regression test with T test on variables brand image influences the guest's decision variables to stay at Four Points by Sheraton Batam. Variable F value brand image (X) has a simultaneous impact on the guest's decision to stay (Y) at Four Points by Sheraton Batam. Adj Value R square 0.796 means variabel brand Image 79.6% influence on guests' decision to stay at Four Points by Sheraton Batam and 20.4% impact from different variables.

Keywords Brand Image, Decision To Stay

Abstrak. Penelitian dilatar belakangi dengan adanya keluhan tamu pasca menginap terkait keputusan menginap dan salah satu faktornya yaitu *brand image* hotel. Penelitian tersebut diselenggarakan pada tujuan supaya mengeksplorasi seberapa jauh citra merek (*brand image*) dapat memengaruhi keputusan para tamu yang memilih untuk menginap pada Four Points by Sheraton Batam. Penelitian tersebut bersifat kuantitatif dan menggunakan metode asosiatif kausal. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah para tamu yang telah memiliki pengalaman menginap di *brand* Four Points by Sheraton. Pada penelitian tersebut, diambil sampel dari 98 responden yang memakai metode purposive sampling. Instrumen penelitian kami adalah kuesioner yang dirancang dengan skala Likert. Data yang diperoleh nanti dianalisis memakai perangkat lunak SPSS versi 26.00, dan hasil analisis akan dipaparkan pada wujud tabel. Hasil penelitian termasuk *brand image* (X) pada Four Points by Sheraton Batam dalam kategori baik dengan persentase 35,7%. Keputusan Tamu Menginap (Y) pada Four Points by Sheraton Batam dalam kategori baik 43,9%. Uji regresi sederhana dengan uji T pada variabel *brand imege* berpengaruh terhadap variabel keputusan tamu menginap di Four Points by Sheraton Batam. Nilai F variabel *brand image* (X) berdampak melalui simultan pada keputusan tamu menginap (Y) di Four Points by Sheraton Batam. Nilai Adj. R square 0,796 maknanya variabel *brand Image* berpengaruh sebesar 79,6% terhadap keputusan tamu menginap di Four Points by Sheraton Batam dan 20,4% dampak dari variabel berbeda.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Menginap

LATAR BELAKANG

Industri pariwisata yang banyak ditemukan disetiap daerah yaitu industri perhotelan. Sulastiyono (2011) menggambarkan hotel sebagai sebuah bisnis diatur dari yang punya melalui menyiapkan layanan makanan, minuman, serta sarana kamar pada pelancong yang bersedia membayar dengan tarif yang wajar, tanpa memerlukan perjanjian khusus. Industri perhotelan pada Indonesia sekarang memperoleh pertumbuhan laju, terutama pada kota Batam, yang ditandai oleh peningkatan jumlah hotel. Persaingan yang ketat di industri perhotelan Batam mendorong munculnya berbagai hotel dengan brand yang sudah dikenal di masyarakat.

Konsumen saat ini sangat berhati-hati dalam membuat keputusan menginap, yang pada dasarnya merupakan sebuah keputusan pembelian

Konsep keputusan pembelian, seperti yang diuraikan oleh Tjiptono (2015), mencakup tahapan di mana pembeli mengidentifikasi masalah, menemukan data menyangkut barang atau merek khusus, mengevaluasi alternatif yang ada, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) juga mengemukakan jika mekanisme ini melibatkan pengenalan kebutuhan, penemuan data, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian. Atas pandangan Kotler (2013), faktor-faktor berdampak pada keputusan menginap termasuk biaya, barang, promosi, serta citra merek (*brand image*).

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan *brand* termasuk ciri yang berwujud gambar, nama, huruf, nomor, warna, serta gabungan atas unsur-unsur yang memperoleh daya pembeda serta dipakai pada aktivitas perdagangan barang atau jasa. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan naiknya tingkat persaingan, menandakan berbagai *brand* produk pada pasar yang sama, di mana produk serupa beredar, persaingan antara berbagai merek menjadi sangat ketat. Oleh karenanya, sangat penting untuk menciptakan citra merek baik pada mata pembeli. Sebuah *brand* sudah terkenal termasuk *brand* Four Points by Sheraton.

Berdasarkan pengamatan atau observasi peneliti selama magang ke dua pada bulan juli-desember 2022 di Four Points by Sheraton Batam menemukan masalah terkait dengan keputusan menginap yaitu adanya keluhan tamu pasca sudah menginap di Four Points by Sheraton Batam karena hotel ini didirikan dengan *brand* yang sudah terkenal sehingga tingginya ekspektasi konsumen terhadap hotel tersebut.

Jika dilihat dari permasalahan yang uraian kan diatas terdapat permasalahan terkait *brand image*. Seperti yang sudah dijelaskandiatas adanya eskpetasi konsumen yang tinggi terhadap *brand* Four Points by Sheraton Batam karena *brand* tersebut tidak hanya di Batam melainkan beragam wilayah baik itu dalam negeri juga luar negeri. Hal tersebut pastinya membuat para konsumen yang sudah pernah menginap pada *brand* yang samatersebut memiliki ekspektasi yang tinggi.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Menginap

Kotler dan Keller (2016) memaparkan jika dalam tahap evaluasi, pembeli menyusun preferensi sesama berbagai merek yang tersedia serta merumuskan niat supaya membeli merek yang sangat mereka sukai. Sementara itu, menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian termasuk salah satu aspek pada studi tingkah laku pembeli, mencakup bagaimana

pribadi, kelompok, serta organisasi mengambil, membeli, serta memakai barang, jasa, ide, maupun Riwayat hidup supaya melengkapi kebutuhan serta kemauan mereka.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan jika brand image adalah hasil dari kesan yang tercipta pada pikiran pembeli tentang sebuah merek. Kesan ini muncul lewat pesan serta riwayat yang pembeli alami pada merek tersebut, dan akhirnya membentuk citra merek di dalam pikiran konsumen. Tjiptono (2015) juga mengartikan brand image sebagai deskripsi dari asosiasi serta kepercayaan dimiliki oleh pembeli pada sebuah merek tertentu.

Hubungan Antara Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan brand image pada keputusan menginap menurut Indrasari (2019) “brand Image termasuk bentuk paparan atau kesan yang dibuat publik menyangkut jasa dan produk yang dijual suatu perusahaan. Brand Image yang baik akan mudah diingat oleh konsumen, dan akan melakukan pembelian lagi. Hal tersebut senada pada penelitian yang diselenggarakan Dewi et al (2020) mengatakan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif melalui metode asosiatif kausal. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif termasuk metode survei digunakan supaya mengumpulkan data oleh lokasi tertentu, dengan peneliti melakukan tindakan tertentu saat pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, mengadakan tes, melakukan wawancara terstruktur, serta lainnya. Populasi pada penelitian ini termasuk tamu yang sudah mencoba menginap pada Four Points by Sheraton, serta sampel terdiri dari 98 responden. Metode pengambilan sampel memakai teknik purposive sampling, misalnya dipaparkan Sugiyono (2018), yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner (angket) diurutkan menggunakan skala *likert*. Data akan diolah memakai perangkat lunak SPSS versi 26.00, serta hasil analisis akan dipaparkan pada wujud tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Data Variabel

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
----------	----------------	-----------	---

Sangat Baik	$\geq 52,05$	20	20%
Baik	$\geq 43,35 - < 52,05$	35	35,7%
Cukup Baik	$\geq 34,65 - < 43,35$	34	34,7%
Buruk	$\geq 25,95 - < 34,65$	9	9,2%
Sangat Buruk	$< 25,95$	0	0%
Jumlah		98	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil penelitian variabel Brand Image terdapat 20% responden tergolong kategori sangat baik, 35,7% responden tergolong kategori baik, 34,7% responden tergolong kategori cukup baik, 9,2% responden tergolong kategori buruk, dan 0% responden tergolong kategori sangat buruk.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Tamu Menginap

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	$\geq 76,05$	17	17%
Baik	$\geq 63,35 - < 76,05$	43	43,9%
Cukup Baik	$\geq 50,65 - < 63,35$	33	33,7%
Buruk	$\geq 37,95 - < 50,65$	5	5,1%
Sangat Buruk	$< 37,95$	0	0%
Jumlah		98	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Dalam hasil penelitian, variabel Keputusan Tamu Menginap menunjukkan bahwa 17% oleh responden masuk ke dalam kategori sangat baik, 43,9% masuk ke dalam kategori baik, 33,7% masuk ke dalam kategori cukup baik, 5,1% masuk ke dalam kategori buruk, dan belum ditemukan responden yang masuk ke dalam golongan sangat buruk.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menilai sejauh mana variabel Brand Image (X) memengaruhi Keputusan Tamu Menginap (Y) di Four Points by Sheraton Batam, dilakukan uji regresi linear sederhana. Hasil uji linear sederhana yang diperoleh melalui perangkat lunak SPSS versi 26.00 dapat dijelaskan seperti:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana

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

1(Constant)	15.513	2.718		5.708	.000
Brand Image	1.149	.059	.892	19.381	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil di atas, untuk menentukan seberapa besar koefisien regresi antara variabel Brand Image (X) dan Keputusan Tamu Menginap (Y), kita bisa merujuk untuk persamaan :

$$Y = a+bx$$

$$Y = 15,513+ 1,149X$$

Dari persamaan di atas, ditemukan koefisien regresi 1,149 pada nilai signifikansi (sig) sebanyak 0,000, tidak sampai 0,05. Maknanya, semua kenaikan 1 satuan untuk *Brand Image* nanti naik Keputusan Tamu Menginap 1,149 satuan.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	10010.227	1	10010.227	375.637	.000 ^b
Residual	2558.273	96	26.649		
Total	12568.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil anova sebelumnya, nilai F 375,637 pada sig 0,000 < 0,05 makanya bisa disimpulkan jika Ha disetujui serta H0 tidak disetujui serta ditemukan dampak baik serta signifikan antara brand image bersama keputusan tamu menginap pada Four Points By Sheraton Batam.

Tabel 5. Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.794	5.162

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Dari tabel sebelumnya ditemukan nilai R square 0,796 hal tersebut bermakna variabel Brand Image berdampak 79,6% Keputusan Tamu Menginap di Four Points by Sheraton Batam dan 20,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Pembahasan

a. Brand Image

Melalui hasil penelitian, maka bisa dipaparkan jika hasil pengolahan data oleh 13 item pernyataan yang disebarakan kepada 98 responden. Berdasarkan nilai mean statistik hasil penelitian ditemukan jika penilaian tamu mengenai variabel brand image menunjukkan rata-rata nilai statistik sebesar 45,01 dan kategori skor penilaian hasil penelitian terdapat 35,7% yang berada di antara interval $\geq 43,35 - < 52,05$ sebanyak 35 responden termasuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Four Points By Sheraton Batam untuk brand image sudah baik. Hal ini ditinjau dengan brand favorability, brand strength, dan brand uniqueness. Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan tamu tentang merek dan informasi diberikan dari Four Points By Sheraton Batam melekat di ingatan tamu dan tamu yakin terhadap merek dari Four Points By Sheraton Batam.

Menurut Kotler & Keller (2013:4) jika membuat citra merek baik menginginkan program pemasaran erat, berlba serta unik untuk ingatan brand.

b. Keputusan Tamu Menginap

Sesuai hasil penelitian, sehingga bisa dipaparkan jika hasil pengolahan data oleh 19 item pernyataan yang disebarakan kepada 98 responden. Berdasarkan nilai mean statistik hasil penelitian ditemukan jika penilaian tamu mengenai variabel keputusan tamu menginap menunjukkan rata-rata nilai statistik sebesar 67,21 dan kategori skor penilaian hasil penelitian terdapat 43,9% yang berada di antara interval $\geq 63,35 - < 76,05$ sebanyak 43 responden termasuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Four Points By Sheraton Batam untuk keputusan tamu menginap sudah baik. Hal ini ditinjau dengan pengenalan masalah, penemuan data, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta tindakan saat pembelian diberikan hotel sudah memuaskan tamu dengan memberikan kualitas baik, akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan tamu, dan tempat yang strategis membuat banyaknya tamu untuk memutuskan pembelian.

Menurut Damiati (2017) keputusan pembelian termasuk mekanisme pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan yang dilakukan oleh orang-orang di antara berbagai kemungkinan mengenai suatu produk yang dapat diterima untuk memenuhi permintaan mereka.

c. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Four Points by Sheraton Batam

Sesuai Hasil uji penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 26.00 mengungkapkan jika Brand Image memperoleh dampak signifikan pada Keputusan Tamu Menginap di Four Points By Sheraton Batam. Nilai signifikansi (sig) 0,000, yang tidak sampai tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa Brand Image melalui signifikan memengaruhi Keputusan Tamu Menginap. Berikutnya, persamaan regresi mengungkapkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Brand Image akan mengakibatkan peningkatan sebesar 1,149 satuan dalam Keputusan Tamu Menginap.

Lebih lanjut, R Square (R^2) memperoleh nilai 0,796, yang berarti 79,6% variasi dalam Keputusan Tamu Menginap dapat dijelaskan oleh Brand Image, sedangkan 20,4% sisanya dampak dari aspek berbeda. Melalui hal tersebut, H_a disetujui, serta H_0 tidak disetujui.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyimpulkan jika Brand Image memperoleh dampak signifikan pada Keputusan Tamu Menginap. Melalui hal tersebut, bisa disimpulkan jika peningkatan Brand Image baik bisa meningkatkan Keputusan Tamu Menginap.

Jadi, berdasarkan pemaparan hasil penelitian diatas. Bisa disimpulkan jika brand image bisa berdampak pada keputusan tamu menginap melalui signifikan, dimana setiap terjadinya peningkatan brand image positif maka bisa menaikkan keputusan tamu menginap.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian serta pembahasan yang sudah diselenggarakan, sehingga bisa disimpulkan hasil penelitian menyangkut “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Tamu Menginap pada Four Points By Sheraton Batam” sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* pada Four Points By Sheraton Batam memaparkan melalui semuanya ikut juga kategori baik pada nilai persentase 35,7% yang berada di antara interval $\geq 43,35 - < 52,05$ sebanyak 35 responden dengan nilai total sebanyak 45,01.
- 2) Keputusan tamu menginap pada Four Points By Sheraton Batam memaparkan melalui semuanya ikut pulakategori baik pada nilai persentase 43,9% yang berada di antara interval $\geq 63,35 - < 76,05$ sebanyak 43 responden dengan nilai total sebanyak 67,21.
- 3) Ternyata ada dampak signifikan antara Brand Image pada Keputusan Tamu Menginap di Four Points By Sheraton Batam, dengan koefisien regresi 1,149 serta nilai signifikansi (sig) 0,000, yang tidak sampai 0,05. Selanjutnya, R Square (R^2) memperoleh nilai sebanyak

0,796, mengindikasikan jika kontribusi variabel *Brand Image* (X) pada Variabel Keputusan Tamu Menginap (Y) sekitar 79,6%, sedangkan 20,4% sisanya dampak dari aspek berbeda.

2. Saran

Bagi pihak manajemen Four Points By Sheraton Batam disarankan untuk memiliki suatu ciri khas dari Four Points By Sheraton Batam, seperti yang di maksud dari filosofilogo Four Point by Sheraton yaitu kencir angin seperti memberi layanan yang ramah layaknya anak kecil dan memberikan pengalaman yang memuaskan agar tamu ingin datang kembali menginap di Four Points by Sheraton Batam. Dan juga dapat memberi promosi untuk para member Four Points by Sheraton Batam yang beragam. Ciri khas dibangun agar dapat diingat oleh tamu sehingga tamu merasa yakin dan percaya bahwa Four Points By Sheraton Batam dapat memenuhi harapan tamu dan memutuskan untuk menginap kembali.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini dapat berperan dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan, serta memberikan informasi yang berharga, terutama bagi pihak yang terkait. Disamping hal tersebut, hasil penelitian tersebut bisa sebagai sumber tambahan dalam materi pembelajaran.

Melalui beragam keterbatasan penelitian tersebut, diinginkan peneliti lain nanti semakin lebih jauh mengkaji perihal pengaruh brand image serta sikap pada keputusan tamu menginap pada objek penelitian yang tidak sama. Disamping hal tersebut, peneliti berbeda pula bisa mengadakan penelitian selanjutnya pada faktor berbeda dengan berdampak pada keputusan Tamu misalnya biaya, barang, promosi serta citra merek.

DAFTAR REFERENSI

- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Grafindo Presada.
- Ecstasia, B., & Maftukhah, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal. *Management Analysis Journal*, 7(1), 129-138.
- Jumiati, J., Sudarwati, S., & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 196-208.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. USA: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Edisi 16e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Pura, L. S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap Di Arion Swissbell Hotel Bandung.

- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY.
- Rosalina, J., & Silitonga, P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. *Panorama Nusantara*, 13(2).
- Sagita, F. E. (2013). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). ALFABETA, Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 2011. Manajemen Penyelenggara Hotel. Alfabeta. Bandung.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. Pemasaran Strategik Edisi 3 : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-marketing Yogyakarta : andi
- Tjiptono, Fandy, (2015) . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi