

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, SUASANA HOTEL, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL MY HOME DI PONTIANAK

Feryan Fadjaray

e-mail: fadjarayryan@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, suasana hotel, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di hotel, sampel yang diambil sebanyak 100 responden, kemudian data yang telah diperoleh akan di olah dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions 22*. Dari hasil Uji F yang dilakukan, diketahui bahwa ekuitas merek, suasana hotel, dan daya tarik promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap. dikarenakan signifikansi pada Uji F 0,00 lebih kecil dari 0,05. Serta hasil Uji t menunjukkan bahwa ekuitas merek, suasana hotel, dan daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap.

KATA KUNCI: *ekuitas merek dan keputusan menginap.*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staf/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Konsumen yang membeli jasa ini dalam jangka pendek, yang dipengaruhi oleh rasa emosional dan rasional, sehingga hotel harus menetapkan strategi untuk meningkatkan ekuitas merek, suasana hotel, dan daya tarik promosi tujuannya agar konsumen memutuskan untuk menginap pada Hotel My Home di Pontianak.

Salah satu strategi agar suatu hotel mampu bersaing di pasar adalah dengan menciptakan ekuitas merek yang baik di mata konsumen. Apabila konsumen ingin memutuskan menginap di suatu hotel pasti akan menilai ekuitas merek dari hotel tersebut. Hotel dituntut mampu menciptakan ekuitas merek yang baik dan menggambarkan manfaat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal

ini bertujuan untuk konsumen memiliki pandangan yang positif atau baik terhadap merek produk dari perusahaan tersebut. Apabila konsumen memperoleh respon yang positif atas pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen memiliki pemikiran untuk melakukan pembelian ulang atau menginap ulang. Selain itu peran suasana hotel juga penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa, karena suasana hotel yang nyaman dan aman bisa mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan menginap. Selain suasana hotel, strategi lain yang perlu diperhatikan suatu bisnis hotel adalah daya tarik konsumen.

Hal ini bertujuan agar pihak hotel dapat meningkatkan penjualan dari konsumen dan dapat menarik konsumen. Melalui penyedia jasa dan pelayanan serta fasilitas, kenyamanan, keamanan, dan tarif yang sesuai. Keputusan pembelian adalah tindakan dari seorang konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di antaranya ekuitas merek, suasana hotel, dan daya tarik promosi yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menciptakan ekuitas merek yang baik, suasana hotel yang nyaman serta daya tarik promosi yang dapat menarik minat menginap konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Ekuitas Merek

Menurut Firmansyah (2019: 149), ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Firmansyah (2019: 149). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Simamora dalam Firmansyah (2019: 150), ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut:

- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti marjin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d. Memungkinkan *return* yang lebih tinggi
- e. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap mereka tersebut
- h. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas)
- i. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Firmasyah (2019: 151), ekuitas merek dibentuk dari 4 dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai *brand equity* yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
- b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
- c. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan tersebut terhadap sebuah merek.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Suasana Hotel

Menurut Levy dan Weitz (2012: 490), *store Atmosphere* (suasana toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, cahaya, warna, musik, dan aroma demi merangsang persepsi konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembeliannya. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Berman dan Evans (2010: 135), ada beberapa indikator yang digunakan untuk menilai suasana hotel yaitu kondisi ruangan sejuk,

tempat parkir luas dan aman, cahaya di dalam hotel terang dan warna cat dinding hotel.

Daya Tarik Promosi

Menurut Firmansyah (2018: 200), pemasar melakukan promosi untuk mengomunikasikan informasi tentang produk atau jasa dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Daya tarik promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dalam menawarkan produk atau jasa dalam pemasaran untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Dimensi yang digunakan pada variabel daya tarik promosi adalah *meaning full* (memiliki makna), *distinctive* (berbeda dengan pesaing), dan *believable* (dapat dipercaya). Menurut Firmansyah (2018: 200), ada beberapa indikator yang digunakan untuk menilai daya tarik promosi yaitu *meaningfull* (memiliki makna), *distinctive* (berbeda dari pesaing) dan *believable* (dapat dipercaya).

Keputusan Menginap

Firmansyah (2018: 25), mengatakan bahwa pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Firmansyah (2018: 25), mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Menurut Firmansyah (2019: 205), seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan dan masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian Informasi
Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang akan lebih peka terhadap informasi produk.
- c. Evaluasi Alternatif
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasaran harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat keputusan atau tidak ada kepuasan.

Menurut Firmansyah (2019: 218), ada beberapa struktur keputusan membeli yang memengaruhi konsumen yaitu keputusan tentang merek, keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang pelayanan dan keputusan tentang jenis produk.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

H₂: Suasana hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

H₃: Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dan bentuk penelitian yang digunakan adalah survey. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jumlah populasi dari pelanggan yang menginap pada Hotel My Home di Pontianak dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga mendapatkan sampel sebanyak 100 orang. Dari data kuesioner kemudian penulis mengolah data tersebut menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* 22. Dan metode analisis yang digunakan yaitu ada uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji f, dan uji t.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel ekuitas merek, suasana hotel, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,197.

TABEL 1
UJI VALIDITAS

| Variabel | Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Ekuitas Merek (X_1) | $X_{1.1}$ | 0,945 | 0,197 | VALID |
| | $X_{1.2}$ | 0,851 | 0,197 | VALID |
| | $X_{1.3}$ | 0,935 | 0,197 | VALID |
| | $X_{1.4}$ | 0,936 | 0,197 | VALID |
| Suasana Hotel (X_2) | $X_{2.1}$ | 0,911 | 0,197 | VALID |
| | $X_{2.2}$ | 0,901 | 0,197 | VALID |
| | $X_{2.3}$ | 0,928 | 0,197 | VALID |
| | $X_{2.4}$ | 0,906 | 0,197 | VALID |
| Daya Tarik Promosi (X_3) | $X_{3.1}$ | 0,927 | 0,197 | VALID |
| | $X_{3.2}$ | 0,945 | 0,197 | VALID |
| | $X_{3.3}$ | 0,927 | 0,197 | VALID |
| Keputusan Menginap (Y) | Y_1 | 0,955 | 0,197 | VALID |
| | Y_2 | 0,917 | 0,197 | VALID |
| | Y_3 | 0,927 | 0,197 | VALID |
| | Y_4 | 0,900 | 0,197 | VALID |

Sumber: Data olahan, 2021

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Koefisien reliabilitas dikatakan reliabel dengan melihat *Alpha Cronbach*, dimana apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,60.

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Koefisien Alpha | Keterangan |
|------------------------------|----------------------|-----------------|------------|
| Ekuitas Merek (X_1) | 0,933 | 0,60 | Reliabel |
| Suasana Hotel (X_2) | 0,931 | 0,60 | Reliabel |
| Daya Tarik Promosi (X_3) | 0,925 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Menginap (Y) | 0,943 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,60, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

Uji Normalitas

TABEL 3
UJI NORMALITAS ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.41593366 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .064 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.057 |
| Test Statistic | | .064 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

TABEL 4
UJI HETEROKEDASTISITAS

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.918 | .721 | | 6.820 | .000 |
| | Ekuitas Merek | .035 | .031 | .189 | 1.131 | .261 |
| | Suasana Hotel | -.021 | .052 | -.085 | -.407 | .685 |
| | Daya Tarik Promosi | .060 | .035 | .212 | 1.742 | .085 |

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser diperoleh pada variabel ekuitas merek, suasana hotel dan daya tarik promosi bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka data tersebut dinyatakan signifikan.

Uji Multikolinearitas

TABEL 5
UJI MULTIKOLINEARITAS

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Ekuitas Merek | .296 | 3.376 |
| | Suasana Hotel | .188 | 5.308 |
| | Daya Tarik Promosi | .205 | 4.882 |

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, suasana hotel dan daya tarik promosi dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Uji Autokorelasi

TABEL 6
UJI AUTOKORELASI

| Model Summary^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .923 ^a | .851 | .846 | 2.45339 | 1.800 |
| a. Predictors: (Constant), ekuitas merek, suasana hotel, daya tarik promosi | | | | | |
| b. Dependent Variable: keputusan menginap | | | | | |

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil Durbin Watson sebesar 1,800. Nilai 1,800 dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05 persen, sehingga didapatkan hasil pada tabel Durbin Watson nilai dU sebesar 1,736, yang mana nilai Durbin Watson lebih besar dan kurang dari $4 - dU = 2,264$; maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Uji Korelasi

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai correlation semua variabel berada pada kategori hubungan sempurna dengan nilai sig (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara ekuitas merek, suasana hotel, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap.

TABEL 7
UJI KORELASI

| Correlations | | | | | |
|--------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | TX ₁ | TX ₂ | TX ₃ | TY |
| Ekuitas Merek | Pearson Correlation | 1 | .821** | .804** | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Suasana Hotel | Pearson Correlation | .821** | 1 | .880** | .904** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Daya Tarik Promosi | Pearson Correlation | .804** | .880** | 1 | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Keputusan Menginap | Pearson Correlation | .813** | .904** | .875** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Sumber: Data olahan, 2021

Uji Koefisien Determinasi (R²)

TABEL 8
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .923 ^a | .851 | .846 | 2.45339 |

a. Predictors: (Constant), ekuitas merek, suasana hotel, daya tarik promosi
b. Dependent Variable: keputusan menginap

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *R square* (R²) sebesar 0,851. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel ekuitas merek, suasana hotel dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan menginap yaitu sebesar 85,1 persen, sedangkan sisanya 14,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teliti.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 9 pada Hotel My Home di Pontianak diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,271X_1 + 0,305X_2 + 0,355X_3$$

Berikut ini penjelasan mengenai model persamaan regresi:

- a. Koefisien regresi variabel ekuitas merek memiliki nilai sebesar 0,142. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel ekuitas merek terhadap keputusan menginap.
- b. Koefisien regresi variabel suasana hotel memiliki nilai sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel suasana hotel terhadap keputusan menginap.
- c. Koefisien regresi variabel daya tarik promosi memiliki nilai sebesar 0,303. Hal ini menunjukkan koefisien bernilai positif mempunyai arti terdapat pengaruh antar variabel daya tarik promosi terhadap keputusan menginap.

TABEL 9
UJI REGRESI BERGANDA

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.431 | 1.206 | | 4.503 | .000 |
| | Ekuitas Merek | .101 | .051 | .142 | 1.962 | .003 |
| | Suasana Hotel | .502 | .088 | .520 | 5.733 | .000 |
| | Daya Tarik Promosi | .352 | .101 | .303 | 3.485 | .001 |

a. Dependent Variable: keputusan menginap

Sumber: Data olahan, 2021

Uji F

TABEL 10
UJI F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3302.673 | 3 | 1100.891 | 182.899 | .000 ^b |
| | Residual | 577.837 | 96 | 6.019 | | |
| | Total | 3880.510 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan menginap

Sumber: Data olahan, 2021

Dari Tabel 10 dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 182.899. Hal ini membuktikan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *independen* secara bersama-sama memengaruhi variabel *dependen*.

Uji t

Pada Tabel 9 diketahui nilai t hitung variabel ekuitas merek 1,962, variabel suasana hotel 5,733 dan variabel daya tarik promosi 3,485. Sedangkan nilai signifikan variabel ekuitas merek 0,003, variabel suasana hotel 0,000, dan variabel daya tarik promosi 0,001.

Konklusinya variabel ekuitas merek memiliki nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, suasana hotel memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dan daya tarik promosi juga memiliki nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel ekuitas merek, suasana hotel dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan ekuitas merek, suasana hotel dan daya tarik promosi terhadap keputusan menginap pada Hotel My Home di Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputri, Alia, & Elvira Azis. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Baraya Travel Tahun 2015." *eProceedings of Management*, 2015.
- Barry Berman dan Joel Evans. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta; Pearson, 2010.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Penerbit Qiara Media, 2018.
- _____. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media, 2019.

- Ghozali, Imam. *Ekonomimetrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2014.
- _____. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Jayusman, Hendra, Siti Khotimah, & Muhammad Tezza Pratama. “Analisa Pengaruh Suasana Hotel dan Lokasi Terhadap Minat Menginap di Hotel Diana.” *Magenta*, 7(1), hal. 23-30, 2019.
- Levy, Michael, & Weitz Alan Barton. *Retailing Management, eighth edition*. New York: McGraw Hill Inc, 2012.
- Mardiyani, Yuyun, & Murwatiningsih. “Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang.” *Management Analysis Journal*, 4(1), 2015.
- Pratidina, Nissa Gin Ajeng, & Soesanto Harry. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro)”. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), hal. 58-68, 2018.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Rudianto. “Pengaruh Suasana Hotel Terhadap Minat Konsumen pada BM Residence Hotel.” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(1), hal. 83-90, 2018.
- Rumambi, Melita K., Agus Supandi Soegoto, & Rotinsulu Jorie Jopier. “Pengaruh Bauran Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap pada Grand Luley Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 2019.
- Sanusi, Anwar. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014
- _____. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015
- _____. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Yuvita, Heni, Wahab Zakaria, & Sulastri. “Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)”. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), hal. 293-235, 2019.