



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGES* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BUDI SUN MAUMERE

Frederikus Nong Viki¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Paulus Juru³

¹²³Universitas Nusa Nipa Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,

Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email : VickySeptember913@gmail.com

Abstract - This study aims to (1) determine the effect of digital marketing on the decision to stay at Hotel Budi Sun Resort, (2) examine the influence of brand image on the decision to stay at Hotel Budi Sun Resort, and (3) determine the combined effect of digital marketing and brand image on the decision to stay at Hotel Budi Sun Resort. The study employs an associative research design using a quantitative approach. Purposive sampling was used as the sampling method, specifically utilizing the accidental sampling technique. A sample size of 100 respondents—consisting of visitors to Budi Sun Resort—was determined using Cochran's formula. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression statistics. Hypothesis testing was conducted using F-tests and t-tests. The results indicate that (1) digital marketing has a significant partial effect on the decision to stay at Hotel Budi Sun Resort, (2) brand image has a significant partial effect on the decision to stay at Hotel Budi Sun Resort, and (3) digital marketing and brand image have a significant simultaneous effect on the decision to stay at Hotel Budi Sun Resort.

Keywords : Digital Marketing, Brand Images, Stay Decisions

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Budi Sun Resort, (2) mengetahui *Brand Images* terhadap di Hotel Budi Sun Resort, (3) mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Images* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Budi Sun Resort. Dalam penelitian ini rancangan penelitian menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode penarikan sampel yang dipakai adalah metode *Purposive Sampling*, dengan menggunakan teknik *Accidental*. Pada penelitian ini, ukuran sampel yang diambil dengan menggunakan rumus *Cochran* berjumlah 100 responden yang berasal dari pengunjung Budi Sun Resort. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan statistik yaitu regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap di Hotel Budi Sun Resort, (2). *Brand Images* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap di Hotel Budi Sun Resort, (3) *Digital Marketing* dan *Brand Images* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap di Hotel Budi Sun Resort.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Images*, Keputusan Menginap

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dewasa ini, sektor perekonomian suatu negara akan selalu berkembang. Salah satu sektor perekonomian negara yang terus menerus berkembang dan memberikan kontribusi dalam memajukan kondisi perekonomian suatu negara adalah sektor pariwisata. Sektor industri pariwisata adalah salah satu sektor perekonomian yang dapat menguntungkan dalam memproduksi pendapatan negara. Hal ini menjadi alasan mendasar, mengapa pariwisata menjadi salah satu potensi daya tarik dalam menarik wisatawan, baik lokal maupun mancanegara (Fredrik Andre 2024).

Industri pariwisata yang banyak ditemukan di setiap daerah yaitu industri perhotelan. Sulastiyono (2011) dalam Fitri Chairani & Nidia Wulansari (2023) 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 di Indonesia sekarang memperoleh pertumbuhan yang signifikan yang ditandai dengan peningkatan jumlah hotel. Persaingan yang ketat di industri perhotelan 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.

Hotel dapat dikembangkan dimana saja, baik itu di kota besar maupun kota kecil, dimana hotel sudah menjadi area bisnis yang menjanjikan. Hampir semua orang yang hidup di zaman modern ini sangat membutuhkan akomodasi atau layanan hotel untuk sekedar berlibur bersama keluarga atau komunitas. Hotel sebagai salah satu penggerak pertumbuhan industri pariwisata Indonesia. Perkembangan industri perhotelan atau resort pada Indonesia semakin hari semakin berubah, hampir setiap kota memiliki hotel; mulai dari hotel bintang satu hingga hotel bintang lima. Hotel merupakan salah satu usaha industri jasa yang dikelola secara komersial (Hermawan 2018). Hotel berasal dari kata “*hostel*” yang artinya “tempat penampungan bagi pendatang yang juga menyediakan makanan dan minuman”. Kata Hostel konon diambil dari bahasa Perancis kuno (Dewi, *et.,al*, 2020).

Kabupaten Sikka memiliki banyak destinasi wisata dengan menawarkan berbagai jenis obyek wisata dengan didukung oleh fasilitas jasa perhotelan/*resort*. Industri pariwisata khususnya pada bidang perhotelan menjadi salah satu sektor industri yang juga memiliki pengaruh terhadap perkembangan ekonomi di Kabupaten Sikka. Tempat penginapan atau hotel yang ada di Kabupaten Sikka terbilang cukup bagus dengan fasilitas kamar yang layak seperti berada di rumah sendiri.

Budi Sun Resort merupakan salah satu industri perhotelan berbintang yang ada di Kabupaten Sikka. Letaknya cukup strategis karena berada di pesisir pantai utara kota Maumere. Budisun Resort terletak di Jl. Nai Roa KM.16 Wairita, Maumere Flores, Nusa Tenggara Timur yaitu sekitar 15 km dari kota Maumere. Budi Sun Resort adalah Industri pariwisata yang menyediakan jasa perhotelan yang tidak kalah bersaing dengan resort dan hotel lainnya yang terdapat di Kabupaten Sikka. Budi Sun Resort memiliki 4 model kamar (*room*) yang memiliki masing- masing fasilitas yang berbeda yaitu *Garden View Room*, *Garden View Bungalow*, *Sea View Room*, dan *Sea View Bungalow*. Dari keempat pilihan kamar ini, yang membedakan adalah fasilitas, pemandangan dan ukuran dari kamar tersebut.

Berikut ini peneliti tampilkan jumlah pengunjung di Budi Sun Resort.

Tabel 1 Tabel Data Pengunjung Bulanan Budi Sun Resort Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	14
2	Februari	18
3	Maret	21
4	April	20
5	Mei	39
6	Juni	42
7	Juli	500
8	Agustus	30
9	September	20
10	Oktober	13
11	November	15
12	Desember	20
Jumlah		752

Sumber : Budi Sun Resort Tahun 2025

Berdasarkan data di atas dapat ditemukan bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi. Berdasarkan hasil wawancara ada beberapa faktor yang menyebabkan fluktuasi diantaranya karena erupsi gunung berapi, musim atau waktu libur tahunan, tetapi juga karena pelayanan dari beberapa karyawan yang kurang memuaskan bagi para pengunjung seperti lambatnya pemenuhan terhadap permintaan pelanggan. Terlihat pada data diatas menunjukan di bulan Juli mengalami peningkatan karena bulan Juli adalah bulan liburan. Faktor berikutnya adalah perubahan dalam penawaran dan permintaan di pasar perhotelan juga dapat menyebabkan fluktuasi. Misalnya, penambahan hotel baru di daerah tertentu dapat menyebabkan persaingan yang lebih ketat.

Keputusan menginap adalah tindakan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat tinggal sementara (Martini *et al.*, 2024). Keputusan pembelian terjadi saat individu

mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih satu produk (Permatasari & Prawitasari, 2024). Perilaku konsumen mencakup aktivitas menelusuri, membeli, mengenakan, menelaah, dan menggunakan produk atau jasa guna mencukupi keperluan (Schiffman & Kanuk, 2007) dalam (Anak Agung Istri Nanda Triyanova, 2025).

Digital marketing merupakan *opportunity* yang besar bagi beberapa jenis usaha untuk dapat dikenal dan berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan. Juga sangat membantu dalam proses reservasi kamar. Namun apabila *opportunity* ini tidak digunakan dengan baik, ini malah akan menjadi *threat*. Persaingan bisnis menjadi semakin tajam karena semua usaha dapat memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (Kim dan Suk Kim, 2014) dalam Luh Komang Candra Dewi (2021). Menurut Kotler (2020), perkembangan internet mendorong perusahaan untuk berpromosi melalui *social media* yang memungkinkan interaksi dengan pelanggan secara lebih luas tetapi tetap efisien.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008) dalam Ni Kadek Ayu Sukma Dewi dkk (2020). Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merk. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap suatu merk yang ada dalam benak mereka sering disebut dengan *brand image* atau citra merk. Membentuk citra merk adalah pekerjaan yang tidak mudah bagi perusahaan atau organisasi bisnis. Asosiasi pemasaran Amerika (dikutip oleh Kotler dan Keller 2007: 332) dalam Ni Kadek Ayu Sukma Dewi dkk (2020) mendefinisikan merk (*brand*) sebagai nama atau istilah, tanda, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susan dan Edward (2025) dengan judul Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel, menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luh Komang Candra Dewi (2021) dengan judul Pengaruh *Digital marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi, menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ni Kadek Ayu, dkk 2024) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Media Sosial

terhadap Keputusan Menginap di *The Bali Dream Villa Resort & Spa*, menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dini Fajar Lestari dan Jihan Nur Azizah (2023) dengan judul Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ecommerce Shopee* di Kota Cilegon, menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Images* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Budi Sun Maumere.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Menurut Kotler & Keller (2008), teori perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu/ organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan produk untuk memuaskan keinginan. Menurut Loudon & Della Bitta (1993), teori perilaku konsumen adalah sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang melibatkan individu dalam menilai, memperoleh, menggunakan, atau mengabaikan barang/jasa. Fokusnya tidak hanya pada tindakan akhir (pembelian), tetapi juga pada alasan, motivasi, dan faktor psikologis di balik perilaku pembelian tersebut. Jada ada dasar yang tidak kelihatan yang menjadi penyebab adanya pembelian oleh konsumen terhadap satu produk.

Salah satu teori yang termasuk dalam teori perilaku konsumen adalah *Theory of Consumer Decision Making*. Teori ini menekankan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan penilaian pascapembelian. (Acai Sudirman, 2020).

Keputusan Menginap

Keputusan Menginap adalah keputusan yang diambil konsumen, dalam hal ini tamu, untuk memilih hotel yang dirasa mampu memenuhi kebutuhannya sebagai tempat menginap (Prayoga, 2023). Keputusan menginap adalah proses memilih satu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia (Maulana, 2018). Keputusan menginap adalah proses dimana seseorang memilih salah satu atau lebih dari produk yang tersedia dipasar untuk dikonsumsi. Proses ini mencakup tahapan-tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Maulana, 2018).

Perilaku menginap adalah proses dimana tamu memilih satu atau lebih produk jasa yang ada di pasar untuk digunakan/disewakan. Proses ini mencakup beberapa tahapan, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan menginap adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi pilihan yang berbeda.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian

Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merk, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*). (Andy Prasetyo *et.,al* 2020).

Menurut Aryani (2021), terdapat lima indikator utama dalam *digital marketing*, yaitu:

1. Aksesibilitas – kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi produk.
2. Interaktivitas – interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.
3. Hiburan (*entertainment*) – daya tarik konten promosi untuk menarik perhatian konsumen.
4. Kredibilitas – tingkat kepercayaan terhadap informasi dan *brand*.
5. Informativeness – sejauh mana informasi yang disampaikan jelas dan bermanfaat.

Brand Images

Menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merk sebagaimana tercermin oleh asosiasi merk yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Sedangkan, Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merk dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merk sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merk.

Menurut (Aaker & Biel, 2009) dalam (Nel Arianty & Ari Andira, 2021) indikator brand image yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
2. Citra Produk (*Product Image*)
3. Citra Pemakai (*User Image*)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, serta temuan penelitian terdahulu. *Digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2) diduga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menginap (Y). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. H1 : *Digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. H2 : *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. H3 : *Digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian Deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, maka data yang digunakan adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2020:6).

Menurut (Sugiyono, 2020:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *digital marketing* dan *Brand images* terhadap keputusan menginap di Hotel Budi Sun Maumere.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen (tamu) yang menginap di Budi Sun Resort. Metode penarikan sampel yang dipakai adalah metode *Purposive Sampling*, dengan menggunakan teknik *Accidental* (Sugiyono, 2020:77). Teknik *Accidental* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran*. Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diperoleh yaitu : Jadi, dalam penelitian ini digunakan 96 dan mengalami pembulatan keatas menjadi 100 responden sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden pada masing-masing variabel, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model melalui koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji t) dengan bantuan program SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas menunjukkan pada seluruh item pernyataan untuk variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brands Image* (X_2) dan Keputusan Menginap (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian maka semua pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel *Digital Marketing*, *Brands Image*, dan Keputusan Menginap menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* melebihi persyaratan minimal 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua kuesioner dari ketiga variabel ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Analisis Deskriptif

Nilai persepsi responden untuk variabel *Digital Marketing* (X_1) adalah 84,2. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) perlu dipertahankan sehingga tetap dapat mencapai kategori “**Sangat Baik**”.

Nilai persepsi responden untuk variabel *Brands Image* (X_2) adalah 84,4. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Sangat Baik**”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel *Brands Image* (X_2) perlu dipertahankan sehingga tetap dapat mencapai kategori “**Baik**”.

Nilai persepsi responden untuk Variabel Keputusan Menginap (Y) adalah 88,9. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Sangat Baik**”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa

Variabel Keputusan Menginap (Y) perlu dipertahankan untuk tetap dapat mencapai kategori “Sangat Baik”

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas tabel 4.10 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada Scatterplot gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas). Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homoskedastisitas).

Uji Normalitas

Dari hasil pengolahan diperoleh nilai signifikan pada 0.115. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi: 23 dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.367	4.437		5.717	.000		
	Digital Marketing (X1)	.274	.107	.255	2.544	.013	.859	1.164

	<i>Brands Image</i> (X2)	.208	.091	.230	2.288	.024	.859	1.164
--	--------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 25.367 + 0.274X_1 + 0.208X_2$$

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas dengan Keputusan Menginap (Y) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.402, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,40 – 0,599 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan Keputusan Menginap (Y) diinterpretasikan **"Cukup"**

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 3: Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.736	2	138.368	9.358	.000 ^b
	Residual	1434.254	97	14.786		
	Total	1710.990	99			

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova tabel 4.15 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 9.358 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Ada 2 cara untuk menguji hipotesis uji F antara lain :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y), artinya naik-turunnya nilai Keputusan Menginap sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Brands Image* (X_2). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Brands Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan (k ; n – k - 1) = 2 ; 100 – 2 - 1 = 97 jadi $F_{tabel} = 3.09$

Kriteria pengujian :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$, $9.358 > 3.09$ maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Brands Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

Uji t

Tabel 4: Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.367	4.437		5.717	.000		
	<i>Digital Marketing</i> (X_1)	.274	.107	.255	2.544	.013	.859	1.164
	<i>Brands Image</i> (X_2)	.208	.091	.230	2.288	.024	.859	1.164

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.16 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* (X_1)
 - Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.013. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
2. Variabel *Brands Image* (X_2):
 - Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0.024. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Menginap

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) Di Hotel Budi Sun Maumere dimana *Digital marketing* merupakan salah satu dari jenis kegiatan didalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan ataupun memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Menurut Afrina (2015) dalam Talitha

Azura (2023) *Digital marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen dalam menggunakan saluran digital.

Apabila *digital marketing* ini ditingkatkan terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat pula. Pelanggan sekarang ini sudah sangat cerdas mereka selalu mencari informasi yang up to date tentang suatu produk yang mereka butuhkan. Media digital social media merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam mencari suatu produk. (Onsardi, dkk 2022)

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Susan dan Edward (2025) dengan judul Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel, dimana kedua penelitian ini mempunyai hasil penelitian yang sama yang menunjukkan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Pengaruh *Brands Image* terhadap Keputusan Menginap.

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa *Brands Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) Di Hotel Budi Sun Maumere dimana Dalam konteks keputusan menginap, *Brand Image* membantu konsumen membandingkan berbagai alternatif akomodasi, terutama saat informasi yang tersedia terbatas. Hal ini sejalan dengan pendapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan tamu dalam memilih hotel (Hariyanto dan Indrawati 2024).

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Praptiningrum dan Talumantak (2022) yang menunjukkan bahwa *Brands Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, dimana semakin tinggi *Brands Image*, semakin tinggi pula Keputusan Menginap konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Antara *Digital Marketing* dan *Brands Image* Terhadap Keputusan Menginap.

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa *Digital Marketing* (X_1) dan *Brands Image* (X_2) memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Menginap (Y) Di Hotel Budi Sun Maumere karena dalam konteks penelitian ini, *Digital marketing* merupakan salah satu dari jenis kegiatan didalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan ataupun memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Menurut Afrina (2015) dalam Talitha Azura (2023) *Digital marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk dapat

mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen dalam menggunakan saluran digital. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Dafa dan Surono (2025) Brand Image adalah pemahaman, pandangan penilaian pembelian terhadap suatu merek. Brand Image merupakan istilah yang diciptakan oleh tamu berdasarkan perasaan individual. Artinya, Brand Image bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari orang lain seperti ulasan atau E-WOM, serta ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk atau layanan.

Apabila *digital marketing* ini ditingkatkan terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat pula. Media *digital social media* merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam mencari suatu produk. (Onsardi, dkk 2022). Brand Image membantu konsumen membandingkan berbagai alternatif akomodasi, terutama saat informasi yang tersedia terbatas.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil keterkaitan antara *Digital Marketing* dan *Brands Image* terhadap Keputusan Menginap adalah penelitian yang dilakukan oleh Susan dan Edward (2025) dengan judul Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel, hasil penelitian menunjukan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan menginap, dan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto dan Indrawati 2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan tamu dalam memilih hotel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil di dalam pembahasan bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Responden pada Variabel *Digital Marketing* (X_1) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 84,2% dengan kategori “Sangat Baik”, pada Variabel *Brands Image* (X_2) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 84,4% dengan kategori “Sangat Baik” dan pada Variabel Keputusan Menginap (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 88,9% dengan kategori “Sangat Baik”.
2. *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) Di Hotel Budi Sun Maumere.
3. *Brands Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) Di Hotel Budi Sun Maumere.

4. *Digital Marketing* (X_1) dan *Brands Image* (X_2) secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap (Y) Di Hotel Budi Sun Maumere.
5. Nilai R Square sebesar 0.402 yang berarti bahwa kontribusi variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Variabel *Brands Image* (X_2) terhadap Keputusan Menginap (Y) Di Hotel Budi Sun Maumere sebesar 16,2% sedangkan 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan diatas dapat diambil beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini di dapat hasil bahwa antara variabel *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) Di Hotel Budi Sun Maumere sehingga perlu semakin ditingkatkan menyangkut masalah “Pihak hotel sangat responsivitas dalam berkomunikasi melalui media sosial” dengan skor 79,4%. Berdasarkan hasil penelitian, indikator item pernyataan responsivitas komunikasi melalui media sosial memperoleh nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, manajemen Hotel Budi Sun Maumere disarankan untuk meningkatkan kecepatan dan efektivitas komunikasi melalui media sosial dengan menyediakan admin yang aktif serta menetapkan standar waktu respons. Upaya tersebut penting karena interaksi yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, mempermudah akses informasi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pelanggan untuk menginap di Hotel Budi Sun Maumere.
2. *Brands Image* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) Di Hotel Budi Sun Maumere, namun menyangkut masalah “Citra kredibilitas Hotel Budi Sun sangat dipercaya oleh masyarakat” dan item pernyataan “Produk dan layanan yang disediakan memberikan citra yang positif” yang sama-sama memiliki skor terendah dengan skor 83,0% maka Hotel Budi Sun Maumere disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk dan layanan yang mampu membangun citra positif di benak konsumen. Selain itu, hotel perlu menjaga kredibilitas yang telah dipercaya oleh masyarakat melalui pelayanan yang konsisten, transparan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Upaya tersebut penting untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Budi Sun Maumere.
3. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang, hendaknya menambah variabel-variabel lain selain dari *Digital Marketing* dan *Brands*

Image seperti : harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, Kepercayaan pelanggan serta Ulasan dan pengalaman tamu sebelumnya yang diduga akan mempengaruhi Keputusan Menginap.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Acai Sudirman, Astri Rumondang, dkk., 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Adi Setiadi (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo* (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Agus Sulastiyono, (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel Bandung*: Alfabeta.
- Ahmad Setiadi, (2016) *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2.
- Andi. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Andre Fredrik (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Budi Sun Resort*.
- Andrian, A. P., Sarudin, R., Merek, C., Beli, M., Akomodasi, ;, & Hotel, J. ; (2025). *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Keputusan Pemesanan Hotel di Era Digital*: Mengkaji. Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama*, Penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Aryani, M. (2021). *Analisis Digital marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan, 6(1),22.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (1st ed.). Deepublish.
- Buchari, Alma, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Chairani, F. Wulansari, N. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Four Points By Sheraton Batam*. Universitas Negeri Padang.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2*. Eduturisma.
- Hermawan, H. (2018). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga,*

- Distribusi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pembelian Roti Ceria di Jember.* Ekonomi, Fakultas Bisnis.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda.* *International Journal of Research in Marketing*, 34(1).
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.* Repository Ubhara Jaya.
- Kim Min Kil, Donghun Lee, Linda Schoenstedt, Sunbok Lee, Suk-Kyu Kim, 2014, *Effects of Service Quality in Motor Boat Racing: Relationships among Perceived Value, Customer Satisfaction, and Word-of-Mouth*, *International Journal of Sports Science* 2014, 4(2): 39-46
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition).* Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 18). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition).* Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Martini, A. N., Witjaksono, A., Hilda, Syahrenny, N., Mariadi, Y., & Utami, F. L. (2024). *Buku Ajar Dasar Ilmu Akuntansi.*
- Ni Kadek Ayu Sukma Dewi. 2020. *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di The Bali Dream Villa Resort & Spa.*
- Permatasari, K. A. R., & Prawitasari, P. P. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Menginap.*
- Rangga, Y.D. & Tonce Y. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus)* Indramayu: Penerbit Adab.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen.* Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tiago, Y. J., Antonius, P. K., & Paulus, J. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Sanggar Budaya Bliran Sina Watublapi.* Cuan : Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis
- Tonce, Y. & Temu, J. (2025), *Manajemen Rantai Pasok (Konsep, Strategi, dan Inovasi)*, Jambi: Penerbit PT. Nawala Grama Education.
- Triyanova, A. A. I. N., & Maheswari, A. A. I. A. (2025, Desember). *Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel COMO Shambhala Estate Payangan.* Kuantitatif. eCo-Buss.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.
- Widyanti, D. V., ..., & Heny Fitriani. (2024). *Supply Chain Management (Manajemen Rantai Pasok).* Klaten: Penerbit Lakeisha.

- Wijaya, M. (2013). *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 105–114.
- Wicaksono, Adhi Satria. (2015). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada)*. Surabaya: Universitas Panca Marga