

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi di sektor perhotelan selama masa pandemi menjadi tantangan tersendiri bagi hotel bintang lima yang baru saja buka di awal tahun 2021 yaitu DoubleTree by Hilton Surabaya. Masuknya era pandemi pada awal tahun 2020 kemarin membuat perekonomian khususnya industri pariwisata mengalami restrukturisasi terlebih sektor perhotelan. Menurunnya tingkat hunian menyebabkan hotel-hotel harus menciptakan daya jual yang lebih untuk mendatangkan minat para calon konsumen untuk mempertahankan agar perusahaan tetap beroperasi dengan baik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand* hotel, fasilitas hotel dan strategi promosi terhadap minat beli hotel DoubleTree by Hilton Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen hotel DoubleTree by Hilton Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 177 yang diambil dengan metode pengambilan sampel menggunakan tabel Isaac & Michael dengan taraf 5%. Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *probability sampling*, yakni teknik *sampling simple random* atau teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand* hotel, fasilitas hotel dan strategi promosi terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya secara parsial dengan taraf 5%. Dan dalam hitungan presentase berpengaruh positif sebesar 80.9%, sedangkan 19.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand, Fasilitas, Strategi Promosi, Minat Beli.

ABSTRACT

Economic growth in the hospitality sector during the pandemic has become a challenge for the five-star hotel which has just opened in early 2021, namely DoubleTree by Hilton Surabaya. The entry of the pandemic era at the beginning of 2020 yesterday made the economy, especially the tourism industry, undergo a restructuring, especially the hotel sector. The decline in the occupancy rate causes hotels to create more selling power to attract potential customers to keep the company operating properly. This study is intended to determine how much influence the hotel brand, hotel facilities and promotional strategies have on the purchase intention of the DoubleTree by Hilton Surabaya hotel. The population of this research is the consumers of DoubleTree by Hilton Surabaya hotel. The sample in this study was 177 which was taken by the sampling method using the Isaac & Michael table with a level of 5%. This research uses quantitative analysis method with hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The sampling technique in this research is using probability sampling technique, namely the simple random sampling technique or the sampling technique from the population is carried out randomly without regard to the strata that exist in the population. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of hotel brand, hotel facilities and promotional strategies on buying interest in DoubleTree by Hilton Surabaya partially with a level of 5%. And in a matter of percentage it has a positive effect of 80.9%, while the remaining 19.1% is influenced by other factors that are not the focus of this study.

Keywords : Brand, Facility, Promotional Strategies, Buying Interest.