

INTISARI

Berkembangnya teknologi dan internet cukup memberikan dampak positif terhadap masyarakat Indonesia, termasuk dalam layanan pemesanan hotel. Pelanggan hotel akan cenderung memilih untuk memesan hotel secara online ketika mereka mempertimbangkan kenyamanan dan biaya yang dikeluarkan/ waktu yang dikeluarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh langsung dan mendiasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, terhadap minat pembelian konsumen pada pemesanan secara online.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner tertulis maupun online. Kuisisioner menggunakan aras pengukuran interval (1-7), dengan jumlah responden sebesar 250.

Hasil dari penelitian ini, sebagian besar hampir sama dengan penelitian sebelumnya. Konsumen cenderung menyukai hotel yang memiliki citra yang baik, harga yang terjangkau, dapat dipercaya, menawarkan nilai yang baik sesuai dengan harga. Namun terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan, yaitu pengaruh langsung citra merek terhadap minat pembelian konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, kepercayaan, Nilai, Minat Pembelian

ABSTRACT

The development of technology and internet already give positive impact to Indonesia society, including hotel reservation service. Customer prefer reserve hotel by online with consider the ease of reserve and no need to pay cost or time.

This research aims to investigate the direct influence and mediation of brand image, perceived price, trust, perceived value on consumer purchase interest in online bookings.

Data collected through questionnaires written and online. Questionnaires using cedar measurement interval (1-7) , with the number of respondents is 250 .

The result of this research is largely similar to the previous research. Consumers tend more like hotels that have a good image, the price is affordable, reliable, offers good value in accordance with the price. However there is a hypothesis that isn't significant, that is the direct effect of brand image on consumer purchase interest .

Keywords: Brand image, Price, Trust, Value, Purchase Intention