

Keputusan menginap di Madani hotel Medan yang dipengaruhi oleh brand image, green marketing, dan fasilitas hotel

Adelina Lubis¹, Ihsan Effendi^{1✉}, Jafar Syahbudin¹, Dhian Rosalina², Nurul Wardani Lubis³

¹Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

²Universitas Samudra, Langsa, Indonesia

³Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v4i1.303>

Article info	A b s t r a c t
Received [29 July 2023] Revised [25 August 2023] Accepted [15 September 2023]	The purpose of this research is to understand the impact of brand image, green marketing, and hotel facilities on the decision to stay at Madani Hotel Medan. The increasing business competence in the service sector in Indonesia and the influence of globalization have heightened competition for companies, especially in the hotel industry. Companies must comprehend consumer behavior and create a competitive advantage, including brand image, environmentally friendly marketing, and attractive hotel facilities. Madani Hotel in Medan has experienced a decline in the number of overnight guests, prompting them to focus their marketing strategy on these aspects. This article is a quantitative research study utilizing questionnaire data collection techniques, with a sample of 83 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. Primary data management utilizes statistical analysis with the Social Sciences Package (SPSS) using multiple regression analysis methods. Based on the research results, Madani Hotel Medan can utilize green marketing and excellent hotel facilities to enhance the decision to stay. Although brand image does not provide a significant influence, other factors also need to be considered in the hotel's marketing strategy. The hotel needs to increase its contribution as a green hotel in the form of consumer-perceivable products, such as organic food and environmentally friendly hotel decoration. Keywords: brand image; green marketing; hotel facilities
	A b s t r a k
Corresponding author: Ihsan Effendi ihsaneffendi@staff.uma.ac.id	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, green marketing dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap di Madani Hotel Medan. Meningkatnya kompetensi bisnis di bidang jasa di Indonesia dan pengaruh globalisasi telah meningkatkan persaingan perusahaan khususnya di industri perhotelan. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif, termasuk citra merek, pemasaran ramah lingkungan, dan fasilitas hotel yang menarik. Hotel Madani di Medan mengalami penurunan jumlah tamu yang menginap sehingga mengambil strategi pemasaran yang fokus pada aspek tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 83 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis statistik Social Sciences Package (SPSS) dengan metode analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, Madani Hotel Medan dapat memanfaatkan green marketing dan fasilitas hotel yang baik untuk meningkatkan keputusan menginap. Meskipun citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan, namun faktor lain juga perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran hotel. Dari pihak hotel perlu meningkatkan kontribusinya sebagai green hotel dalam bentuk produk yang dapat dirasakan konsumen seperti makanan organik, ornament hotel yang ramah lingkungan dan sebagainya. Kata kunci: brand image; green marketing; fasilitas hotel

Pendahuluan

Sangat menarik untuk melihat bagaimana kompetensi bisnis di bidang jasa di Indonesia meningkat dengan cepat. Selain itu, arus globalisasi meningkatkan peluang bagi perusahaan asing untuk bersaing dengan konsumen. Bisnis semakin dibutuhkan untuk mengetahui perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin terus beroperasi harus memiliki keunggulan lebih yang membedakannya dari perusahaan lain, salah satunya adalah memberi keamanan kepada calon pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan (Effendi et al., 2021).

Maraknya pembangunan hotel menunjukkan banyak gedung hotel baru dibangun. Tidak hanya di kota Medan tetapi juga di kota-kota lain di seluruh negara. Dengan berkembangnya bisnis perhotelan ini, persaingan dalam industri hotel menjadi tak terelakkan lagi. Selama hotel dapat mempertahankan pelanggannya, hal ini tidak menjadi masalah bagi hotel. Tapi tentu saja, manajemen hotel harus tetap waspada dan hati-hati dalam mengelola reputasi hotel dan menjaga kepuasan tamu dengan secara konsisten memberikan brand image, dan fasilitas hotel yang terbaik agar tamu merasa nyaman dan terus datang untuk meningkatkan keuntungan hotel.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu adalah Brand Image atau brand image, yang merupakan gambaran bagaimana merek dari barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut (Artanto & Sukotjo, 2016) Brand Image memiliki dampak besar pada Keputusan Mengingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, jadi sangat penting bagi suatu hotel untuk menciptakan persepsi yang baik tentang Masyarakat.

Green marketing, juga dikenal sebagai pemasaran hijau, telah menjadi fokus baru dalam bisnis. Ini adalah pendekatan pemasaran strategi yang mulai muncul dan menarik perhatian banyak orang pada akhir abad kedua puluh. Kondisi ini menuntut pemasar untuk lebih berhati-hati dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan lingkungan (Byrne, 2003).

Sekarang ini, istilah produk hijau mengacu pada pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup. Banyak produsen telah mengambil langkah-langkah pemasaran hijau ini, dan konsumen melihatnya dengan baik. Dengan mempertimbangkan proses pemasaran produk dan jasa yang memiliki karakteristik aman bagi lingkungan serta meningkatkan kualitas produk, konsumen akan lebih mudah membuat keputusan (Purnama & Adi, 2019).

Fasilitas, komponen selanjutnya, juga sangat penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Jika suatu perusahaan jasa menyediakan fasilitas yang cukup sehingga pelanggan dapat dengan mudah menggunakan jasanya, perusahaan tersebut akan menjadi pelanggan yang puas dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk memanfaatkan layanan tersebut (Sari, 2022). Di sisi lain, (Adinda & Abrian, 2022), Perusahaan yang memiliki berbagai desain fasilitas dapat membuat situasi yang membuat pelanggan senang, yang berdampak pada Keputusan Mengingat pelanggan.

Madani Hotel dipilih sebagai objek penelitian karena ada masalah yang dihadapi hotel, terutama penurunan jumlah tamu yang menginap setiap bulan. Untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap, hotel menggunakan strategi pemasaran yang menekankan Brand Image, green marketing, dan fasilitas hotel. Strategi demikian yang terdiri dari mengidentifikasi dan memecahkan masalah, mencari solusi, mengevaluasi opsi, dan kemudian membuat keputusan termasuk dalam proses pengambilan keputusan menginap pelanggan adalah bagian dari visi hotel untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Karena pilihan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang sering melakukan pembelian, sehingga jika pelanggan puas, itu dapat menjadi referensi untuk kemajuan bisnis. Akan berdampak pada reputasi merek yang positif bagi hotel tersebut, yaitu konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan Keputusan Mengingat di hotel tersebut.

Penelitian ini fokus pada bagaimana keputusan menginap di Hotel dipengaruhi oleh kontribusi green marketing sebagai bagian dari kampanye kesadaran Lingkungan. Penelitian ini menganalisis bagaimana green marketing, brand image, dan fasilitas hotel saat ini merupakan satu kesatuan dari layanan hotel yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, green marketing dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap di Madani Hotel Medan.

Lia et al., (2022) mengatakan bahwa Brand Image adalah gambaran umum tentang merek yang berasal dari informasi dan pengalaman sebelumnya. Selain itu, Brand Image adalah hubungan sederhana yang muncul tanggapan konsumen terhadap merek seperti yang dijelaskan oleh (Sangadji, 2013). Membangun hubungan dengan konsumen dapat membantu menciptakan Brand Image yang positif. erat antara persepsi konsumen tentang merek dan Brand Image (Mabkhot et al., 2017).

Menurut Tjiptono, (2014) gambar merek memiliki beberapa keuntungan, seperti keuntungan finansial, manfaat psikologis dan fungsional. Di mana ketiga keuntungan ini memengaruhi bisnis dalam menjual barangnya kepada pelanggan dan membuat konsumen untuk memilih produk barang dan jasa tersebut. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Septanto et al., 2018).

Green Marketing tidak hanya menjual barang yang ramah lingkungan kemudian tidak hanya termasuk proses produksi, pergantian packaging dan aktivitas lainnya atau transformasi produk (Kartikasari et al., 2018). Definisi diperkuat seperti yang dinyatakan oleh (Sumarwan et al., 2011) mengatakan bahwa promosi berkelanjutan tidak hanya sekedar memasarkan barang-barang yang ramah lingkungan, meskipun memerlukan perubahan orientasi dan kewajiban terhadap lingkungan dari keseluruhan wilayah, kegiatan, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga memungkinkan dikatakan bahwa green marketing adalah konsep yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan upaya mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan sekitar. Dalam studi yang dilakukan Agustin, (2015), ditemukan bahwa pemasaran hijau merupakan komponen strategi perusahaan dari umumnya karena perlu menerapkan kombinasi pemasaran konvensional (iklan) mix yang mencakup produk, biaya, dan lokasi atau metode distribusi dan pemasaran.

Fasilitas hotel adalah semua barang fisik yang diberikan oleh penjual jasa sebagai pendukung kepercayaan pelanggan (K. L. Keller et al., 2016). Fasilitas, menurut (Fandi, 2004), adalah salah satu sumber daya fisik wajib sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada pelanggan. Fasilitas juga dapat segala sesuatu yang memfasilitasi konsumen dalam mencapai kebahagiaan. Faktor fasilitas sengaja tersedia untuk digunakan, menggunakan, menempati, dan menikmati dari pekerja, tamu, dan pengunjung yang datang atau menginap di sana. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus tersedia dan ada sebelum suatu jasa ditawarkan dan didistribusikan ke klien. yang ditujukan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Menurut Wibowo & Fausi, (2017), Keputusan Menginap adalah tindakan yang diambil oleh pembeli ketika mereka memutuskan untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu. Keputusan ini terdiri dari niat pembeli. konsumen dalam memilih dan memilih barang yang mereka inginkan Menurut Kotler and Keller, (2016), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima langkah. Dalam proses pembelian, pelanggan harus mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, keputusan sebelum membeli, dan tindakan setelah membeli.

Metode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus sampai dengan November 2023. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini yang pernah menginap di Madani Hotel sebanyak 1 kali. Sampel penelitian 83 pengunjung hotel yang bersedia menjadi responden. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh, yang dimana sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dikarenakan jumlah populasi terlalu sedikit atau kurang dari 100 orang responden. Pada penelitian ini peneliti mengambil Teknik pengumpulan data berupa angket (kuesioner) yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Uji statistik pada penelitian ini adalah Analisis regresi Linier Berganda.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan tinjauan teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Madani Hotel Medan.

H2: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Madani Hotel Medan.

H3: Fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Madani Hotel Medan.

Hasil dan diskusi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan 83 pelanggan sebagai obyek penelitian, dimana kriteria responden adalah pengunjung yang sudah pernah menginap di hotel Madani. Peneliti menggunakan teknik sampling insidental, atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan kata lain, seseorang dapat bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tidak sengaja jika mereka dianggap layak sebagai sumber data. Observasi, kuisisioner, dan wawancara digunakan untuk

mengumpulkan data. Terdapat empat variable dengan indikator yang terdiri dari a) Brand Image dengan indikator yang digunakan antara lain: keandalan, kualitas pelayanan, dan nilai yang ditawarkan. b) variable green marketing dengan indikator sebagai berikut :promosi ramah lingkungan, label hijau, dan pelibatan konsumen dalam menggunakan sumber daya di hotel secara efisien. c) Fasilitas hotel dengan indikator sebagai berikut : sarana dan prasarana, kenyamanan, kebersihan.

Sebelum penelitian dilakukan, evaluasi validitas dan reliabilitas dilakukan. Untuk menganalisis data, Metode Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas digunakan. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data. Data yang dikumpulkan melalui kuisioner kemudian diproses menggunakan program SPSS.

Hasil

Identifikasi profil responden pada penelitian ini dari segi usia dan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
a. Laki – laki	50
b. Perempuan	33
Total	83
Usia	
a. <30 Tahun	23
b. >30 Tahun	60
Total	83

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berjenis laki laki dengan jumlah 50 orang. Dan mayoritas usia responden adalah berada pada rentang usia di atas 30 tahun.

Hasil uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan yaitu:

$$Y = 6,042 + 0,176X_1 + 0,258X_2 + 0,169X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan:

- Konstanta diperoleh nilai 6,042 hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan menginap bernilai konstan, variabel brand image bernilai 0,176, Green Marketing bernilai 0,258 dan variabel fasilitas hotel bernilai 0,169 yang berarti positif.
- Koefisien variabel brand image diperoleh nilai 0.176, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Brand Image sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan menginap sebesar 17,6% dengan asumsi variabel green marketing dan fasilitas hotel dianggap tetap.
- Koefisien variabel green marketing diperoleh nilai nilai 0,258, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel green marketing sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan menginap sebesar 25,8% dengan asumsi variabel brand image dan fasilitas hotel dianggap tetap.
- Koefisien variabel fasilitas hotel diperoleh nilai nilai 0.169, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel fasilitas hotel sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan menginap sebesar 16,9% dengan asumsi variabel brand image dan green marketing dianggap tetap.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis uji parsial pada penelitian ini yaitu:

- Nilai thitung variabel brand image adalah 1.213 dan ttabel bernilai 1.663 sehingga thitung < ttabel (1.213 < 1.663) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,183 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
- Nilai thitung variabel harga adalah 2.395 dan ttabel bernilai 1.663 sehingga thitung > ttabel (2.395 > 1.663) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,014 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

- c. Nilai thitung variabel fasilitas hotel adalah 2.140 dan ttabel bernilai 1.663 sehingga thitung > ttabel ($2.140 > 1.663$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,046 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Signifikansi Parsial

	t	Sig
Brand Image	1,213	0,193
Green Marketing	2,395	0,024
Fasilitas Hotel	2,140	0,036
Konstanta : 6,042		

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Signifikansi Simultan

F Sig	0,000
F	71,816
Dependent: Keputusan menginap	

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui nilai f-hitung sebesar 71,816. Sementara nilai f tabel diperoleh sebesar 3,12. Dengan demikian maka nilai f hitung > f tabel ($71,816 > 3,12$). Selain itu jika dilihat dari nilai Sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa secara simultan brand image, green marketing dan fasilitas hotel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Madani Hotel Medan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R²) adalah yaitu nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,697 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 69,7% keputusan menginap (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel brand image, green marketing dan fasilitas hotel. Sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R Square	0,658
Adjusted R Square	0,697
Standard Error of The Estimate	1,632

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di madani hotel medan. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image menolak hipotesis H1. Ini menunjukkan bahwa brand image dibentuk oleh pengalaman pelanggan saat mereka memilih untuk membeli barang dengan merek tertentu sudah populer di pasar.

Hasil ini menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap oleh karena itu, Madani Hotel Medan dapat menerapkan konsep Green Marketing untuk memenuhi tuntutan lingkungan saat ini. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Panungkelan et al., 2018) yang menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

Bahwa variabel fasilitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Madani Hotel Medan artinya Hipotesis H3 diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bakhtiar et al., 2019). Kondisi kelengkapan fasilitas, desain interior dan eksterior, dan kebersihan fasilitas semuanya sangat penting untuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan melakukan keputusan menginap di hotel. Pelanggan harus dipuaskan karena jika mereka tidak puas, maka akan mengurangi penjualan dan laba.

Kesimpulan

Pengaruh brand image (citra merek) terhadap keputusan untuk menginap di hotel adalah faktor penting dalam perilaku konsumen dalam pemilihan hotel. Citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen terhadap hotel. Konsumen percaya bahwa hotel dengan citra yang baik akan memberikan layanan dan fasilitas yang memenuhi harapan pengunjung.

Green marketing dan keputusan untuk menginap di hotel dapat sangat signifikan karena memengaruhi keputusan konsumen dengan membangun kesadaran Lingkungan. Green marketing dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan dan memotivasi konsumen yang peduli pada isu lingkungan untuk membuat pilihan lokasi menginap.

Pengaruh fasilitas hotel terhadap keputusan untuk menginap sangat signifikan dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah hotel dapat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Fasilitas dan Kenyamanan: Fasilitas hotel, seperti kualitas kamar, tempat tidur yang nyaman, dan peralatan mandi yang baik, memengaruhi tingkat kenyamanan penginapan. Konsumen cenderung mencari fasilitas yang dapat memberikan tingkat kenyamanan yang diinginkan. Penelitian ini merekomendasikan kepada hotel untuk mempertimbangkan strategi Green Marketing dan meningkatkan fasilitas hotel untuk meningkatkan keputusan menginap pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adinda, O. P. M., & Abrian, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Favehotel Olo Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15104–15112.
- Agustin, R. D. (2015). *Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen non-member Tupperware di kota Malang)*. Brawijaya University.
- Artanto, P., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada A&W. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(4).
- Bakhtiar, H. M., Effendi, R., & Susanto, B. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan Bun Kalimantan Tengah. *Magenta*, 6(2), 87–95.
- Byrne, M. (2003). Understanding consumer preferences across environmental marketing mix variations. *OIKOS University of Newcastle*.
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2021). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951–976.
- Fandi, T. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). *Pengaruh green marketing dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember*.
- Keller, K. L., Kotler, P., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management (15e ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing (G. Edition (ed.); 14 Edition)*.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Panungkelan, L., Tumbel, A., & Tawas, H. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Purnama, P. A. I., & Adi, N. R. (2019). Green marketing dan quality brand sebagai prediktor perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185–205.
- Sangadji, E. M. (2013). *Sopiah. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, D. A. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada OS Style Hotel di Batu Aji Batam*. Prodi Manajemen.
- Septanto, A. F., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi

- Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, 4(4).
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2011). *Riset pemasaran dan konsumen*. IPB Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). Pelayanan Konsumen. *Yogyakarta: Parama Publishing*, 152–164.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.