

## ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, social media marketing, price perception, and location on guest decisions. This study included 90 guests who visited the Adiwana Bisma Hotel in Ubud. The results revealed that brand image has a positive effect on overnight guest decisions, as evidenced by the regression coefficient  $b_1$  of 0.312 and the  $t_1$ -count value of 2.489, which is more than the  $t$ -table value of 1.663 ( $p < 0.05$ ). Social media marketing has a positive effect on overnight guest decisions, as evidenced by the regression coefficient  $b_2$  of 0.160 and the  $t_2$ -count value of 2.202, which is more than the  $t$ -table value of 1.663. Price perception has a positive effect on overnight guest decisions, as evidenced by the regression coefficient  $b_3$  of 0.225 and the  $t_3$ -count value of 2.469, which are more than the  $t$ -table value of 1.663 ( $p < 0.05$ ). Location has a positive effect on overnight guest decisions, as evidenced by the regression coefficient  $b_4$  of 0.368 and the  $t_4$ -count value of 3.783, which is more than the  $t$ -table value of 1.663 ( $p < 0.05$ ). Then Brand image, social media marketing, price perception, and location simultaneously have a positive and significant influence on guest staying decisions, as seen from the  $F$ -count value of 138.100, more than the  $F$ -table value of 2.71 ( $p < 0.05$ ). And according to the determination results, the contribution of brand image, social media marketing, price perceptions, and location to the decision of guests to stay is 86.7%.

**Keywords:** brand image, social media marketing, price perception, location, consumer decision-making

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra merek, *social media marketing*, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan tamu menginap. Sampel dalam penelitian ini adalah Tamu yang berkunjung di Adiwana Bisma Hotel Ubud yang berjumlah 90 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap yang dilihat dari koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,312 dan nilai  $t_{1-hitung}$  2,489 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,663 ( $p < 0,05$ ). *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap yang dilihat dari koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,160 dan nilai  $t_{2-hitung}$  2,202 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,663. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap yang dilihat dari koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0,225 dan nilai  $t_{3-hitung}$  2,469 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,663 ( $p < 0,05$ ). Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap yang dilihat dari koefisien regresi  $b_4$  sebesar 0,368 dan nilai  $t_{4-hitung}$  3,783 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,663 ( $p < 0,05$ ). Kemudian Citra Merek, *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan Lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu Menginap dilihat dari nilai  $F_{-hitung}$  138,100 lebih besar dari nilai  $F$ -tabel 2,71 ( $p < 0,05$ ). Serta dari hasil determinasi diperoleh besarnya kontribusi antara Citra merek, *social media marketing*, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan tamu menginap adalah 86,7%.

**Kata Kunci:** citra merek, *social media marketing*, persepsi harga, lokasi, pengambilan Keputusan konsumen