

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *online booking* dan harga terhadap keputusan menginap di Garden Hotel Majalengka secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 137 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness*, *online booking* dan harga terhadap keputusan menginap. Besarnya pengaruh *brand awareness*, *online booking* dan harga terhadap keputusan menginap secara simultan sebesar 58,5% dan sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menginap sebesar 8,3%, pengaruh *online booking* terhadap keputusan menginap sebesar 15,8% dan pengaruh harga terhadap keputusan menginap sebesar 34,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan menginap.

Kata kunci : *Brand Awareness, Online Booking, Harga dan Keputusan Menginap*