

ABSTRAK

Reynata Muhammad Rizky
(1219220121)

*Pengaruh Brand Image, Religiusitas, Dan
Harga Terhadap Minat Wisatawan Muslim
Memilih Hotel Syariah Di Kota Bandung*

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Peningkatan ini membuka peluang besar bagi industri perhotelan, khususnya hotel syariah yang menawarkan layanan sesuai prinsip-prinsip Islam. Faktor-faktor seperti brand image, religiusitas, dan harga menjadi aspek penting dalam memengaruhi minat wisatawan dalam memilih hotel syariah sebagai akomodasi.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berapa besar pengaruh *Brand Image*, Religiusitas dan Harga, terhadap Minat Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian wisatawan yang pernah/sedang menginap di Hotel Syariah daerah Kota Bandung, sedangkan sampel terdiri dari 96 responden melalui rumus *cochran* yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan Religiusitas dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih Hotel Syariah. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 51,9% (Adjusted R²), sementara 48,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya *brand image*, religiusitas dan harga mendukung peningkatan minat wisatawan untuk memilih Hotel Syariah.

Kata kunci: Brand image, Religiusitas, Harga, Wisatawan, Hotel Syariah