

## INTISARI

Persaingan usaha akomodasi membuat berbagai penyedia bisnis akomodasi memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Bentuk bisnis yang lahir dengan ketatnya persaingan bisnis serta kemajuan teknologi adalah Virtual Hotel Operator (VHO). Salah satu VHO yang melakukan bisnis akomodasi di Indonesia adalah RedDoorz. Persepsi wisatawan mengenai faktor merek, harga dan promosi digital yang disusun oleh RedDoorz menjadi alasan wisatawan yang berpergian ke Yogyakarta untuk memutuskan menginap di RedDoorz. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan mengenai merek, harga dan promosi digital dalam keputusannya menginap di RedDoorz Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Jumlah responden yang dibutuhkan adalah 100 orang dengan kriteria pernah berpergian ke Yogyakarta dan menginap di RedDoorz pada kurung tahun 2019 – 2020. Metode analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan hasil faktor merek mendapatkan persepsi baik dari wisatawan, faktor harga mendapatkan persepsi sangat baik dari wisatawan dan faktor promosi digital mendapatkan persepsi cukup baik dari wisatawan yang menginap di RedDoorz Yogyakarta.

**Kata kunci:** Persepsi wisatawan, Merek, harga, promosi digital, keputusan wisatawan.

## ABSTRACT

Competition in business accommodation make the accommodation providers maximize their resources to gain more company revenue. The type of business wick born due very fierce accommodation business competition and technology advance is Virtual Hotel Accomodation (VHO). One of the VHO who doing this business in Indonesia is RedDoorz. Tourist perceptions on brand, prices and digital promotions set by RedDoorz are the reasons for tourists to decide stay at RedDoorz. This research aims to know tourist perception on their decision in staying at RedDoorz Yogyakarta. This research uses quantitative approach and using purposive sampling method to get samples. It takes 100 respondents with criteria: ever traveled to Jogja and had stay in RedDoorz in 2019 – 2020. Data analyzing use descriptive quantitative methods and the result are: tourist's preception on Brand is good, tourist's perception on price is very good and tourist perception's on digital advertisement is good enough.

**Keyword:** Tourist perception, Brands, price, digital advertisement, tourist's decision.