

ABSTRAK

Persaingan Industri perhotelan di Kota Bandung semakin meningkat karena kebutuhan akan akomodasi hotel menjadi prioritas utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Industri perhotelan di Bandung berlomba lomba untuk menawarkan produk, layanan hotel yang baik dan membuat persepsi yang baik pada calon konsumennya. Maka dari itu dibutuhkan strategi strategi yang dapat meningkatkan minat menginap pada suatu hotel. Hotel UTC merupakan salah satu hotel bintang 3 di kota Bandung, akan tetapi permasalahan yang dihadapi oleh Hotel UTC adalah kurangnya minat menginap pada calon konsumen, dirasa *Brand Personality* yang dimiliki oleh Hotel UTC Bandung masih kurang menarik minat calon konsumen untuk menginap. Dengan harapan melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui sejauh mana *Brand Personality* yang diterapkan oleh Hotel UTC Bandung berpengaruh terhadap minat menginap, sehingga dapat menjawab permasalahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Menginap di UTC Hotel Bandung. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai *Brand Personality* sebesar 71,39 % dan nilai minat menginap sebesar 73,93%. *Brand Personality* berpengaruh sebesar 70,2%, sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Brand Personality*, Minat Menginap, Minat Beli, Hotel UTC