

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN AKOMODASI HOTEL MEWAH DI HOTEL X

FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF HOTEL LUXURY ACCOMMODATION IN HOTEL X

Hari Iskandar^{1)*}

¹⁾Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

Diajukan Agustus 2025 / Disetujui November 2025

Abstrak

Bandung yang dikenal dengan pemandangan alamnya yang asri serta fasilitas yang lengkap. Di tengah persaingan ketat di industri perhotelan, terutama pada segmen hotel berbintang lima, berbagai faktor seperti harga, citra merek, ulasan tamu, dan lokasi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan akomodasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keempat variabel tersebut terhadap minat beli konsumen dalam memilih Akomodasi sebagai tempat menginap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen yang telah ditentukan yaitu harga, brand image, guest review, dan lokasi terhadap variabel dependen adalah minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh seluruh variabel independen yakni Harga (X1), Citra Merek (X2), Ulasan Tamu (X3), dan Lokasi (X4) terbukti secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F sebesar 56,217 yang lebih besar dari nilai F tabel (3,68) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima. Secara parsial, keempat variabel tersebut juga memberikan pengaruh terhadap minat beli, dengan nilai uji t berturut-turut yaitu 4.030 untuk Harga, 3.257 untuk Brand Image, 2.610 untuk Guest Review, dan 6.436 untuk Lokasi. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan ulasan positif dari tamu sebelumnya menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih hotel tersebut sebagai akomodasi mewah. Berdasarkan hasil temuan ini, disarankan kepada pihak manajemen Hotel untuk terus memperkuat brand image melalui strategi komunikasi yang konsisten dan menyesuaikan strategi harga dengan persepsi nilai konsumen. Selain itu, pengelolaan ulasan tamu secara proaktif dan peningkatan kemudahan akses ke lokasi hotel juga perlu diperhatikan guna meningkatkan minat beli dan daya saing hotel di pasar akomodasi mewah.

Kata Kunci: Harga, Brand Image, Guest Review, Lokasi, Minat Beli

Abstract

Bandung City is known for its beautiful natural scenery and comprehensive facilities. Amidst intense competition in the hotel industry, particularly in the five-star hotel segment, various factors such as price, brand image, guest reviews, and location are important considerations for consumers when choosing accommodation. This study was conducted to determine the extent to which these four variables influence consumer purchase intention when choosing accommodation.

*Korespondensi Penulis:

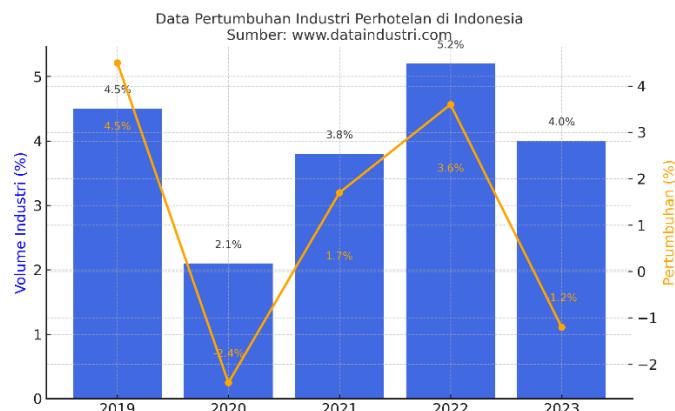
E-mail: hiskandar@bundamulia.ac.id

This study used a quantitative descriptive approach with a survey method, where data was obtained by distributing questionnaires to 400 respondents. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, and the data were analyzed using IBM SPSS version 25 software. The analytical methods used included validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression to examine the relationship between the independent variables (price, brand image, guest reviews, and location) and the dependent variable (purchase intention). The results showed that all independent variables—Price (X1), Brand Image (X2), Guest Reviews (X3), and Location (X4)—were simultaneously shown to have a significant influence on consumer purchase intention. This is evidenced by the F-test result of 56.217, which is greater than the F-table value (3.68), and a significance value of 0.000, which is less than 0.05. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted. Partially, these four variables also influence purchase intention, with t-test values of 4.030 for Price, 3.257 for Brand Image, 2.610 for Guest Reviews, and 6.436 for Location, respectively. This indicates that a strong brand image and positive reviews from previous guests are the main factors driving consumers to choose the hotel as a luxury accommodation. Based on these findings, hotel management is advised to continue strengthening its brand image through a consistent communication strategy and aligning its pricing strategy with consumers' perceived value. Furthermore, proactive management of guest reviews and improving accessibility to the hotel's location are also important considerations to increase purchase intention and the hotel's competitiveness in the luxury accommodation market.

Keywords: Price, Brand Image, Guest Review, Location, Purchase Interest

Pendahuluan

Purwaningrum dan Syamsu (2021) dalam *Hospitality Industry*, industri perhotelan merupakan salah satu elemen penting yang mendukung pembangunan sektor pariwisata. Keberadaan industri ini menjadi indikator utama dalam menilai perkembangan serta keberhasilan suatu daerah dalam mempromosikan potensi wisatanya. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan wisatawan akan akomodasi yang nyaman untuk beristirahat dan menghilangkan rasa lelah selama perjalanan.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Perhotelan di Indonesia

Jumlah hotel berbintang di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren yang cukup stabil. Tahun 2020 mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan tingkat hunian serta pembatasan mobilitas masyarakat. Namun mulai tahun 2021, kondisi industri perhotelan mulai membaik. Seiring dengan pelonggaran kebijakan pembatasan dan meningkatnya perjalanan wisata, jumlah hotel berbintang kembali meningkat secara bertahap

hingga tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan pulihnya kepercayaan masyarakat dan investor terhadap sektor perhotelan. Tumbuhnya permintaan terhadap layanan hotel berkualitas, terutama di kota besar dan daerah tujuan wisata, menjadi salah satu pendorong utamanya. Faktor pendukung lainnya adalah perbaikan infrastruktur, kebijakan pemulihran pariwisata dari pemerintah, serta pemanfaatan teknologi digital dalam layanan hotel. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa sektor hotel di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang positif di masa mendatang.

Dalam persaingan yang semakin ketat di Industri Hotel di Indonesia, membangun *brand image* yang kuat menjadi salah satu strategi penting bagi hotel untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas tamu. *Brand image* tidak hanya mencerminkan kualitas pelayanan, tetapi juga persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh hotel. Menurut (Vidianto & Soebiantoro, 2022), *brand image* merupakan kumpulan persepsi dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan bagaimana konsumen memahami, menilai, serta membentuk pandangan mereka secara keseluruhan berdasarkan pengalaman dan interaksi yang pernah dilakukan dengan merek tersebut.

Tidak hanya *brand image* tapi juga harga, lokasi, dan *guest review* juga berperan penting dalam menentukan pemilihan akomodasi pada saat tamu bepergian. Menurut Anggi (2022), Harga merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran produk, karena menjadi bagian dari bauran pemasaran (4P), yang mencakup promosi, tempat, harga, dan produk. Selain itu, harga berperan penting dalam menentukan keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa. Menurut Ogbunankwor et al., (2022), Lokasi merupakan aspek penting yang secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat menginap. Penelitian menunjukkan bahwa hotel yang terletak di area strategis, seperti di sekitar pusat kota, kawasan bisnis, atau objek wisata, cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi di mata konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan hotel tersebut dijadikan pilihan utama untuk menginap. Sedangkan menurut Román et al., (2024), Ulasan tamu merupakan bentuk evaluasi yang disampaikan oleh pelanggan setelah menginap di hotel, yang memuat pengalaman mereka terhadap berbagai aspek layanan seperti kebersihan, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Ulasan ini umumnya dipublikasikan melalui platform daring dan memiliki peran penting sebagai bahan pertimbangan bagi calon tamu serta menjadi masukan berharga bagi manajemen hotel dalam meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan.

Diambil dari (Thandzir, 2023) bahwa *hospitality* dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti sosial, personal, komersial, industri, korporasi, dan *venue*. Sebagai contoh, dalam pendekatan sosial, *hospitality* diartikan sebagai upaya menciptakan hubungan yang baik dan simbolis antara tuan rumah dan tamu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memastikan tamu merasa nyaman dengan layanan atau jamuan yang diberikan dalam konteks *hospitality*. Konsep ini tidak hanya mencakup sikap baik dan sopan dari staf, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membuat tamu merasa dihargai dan nyaman. Pelayanan yang baik dalam *hospitality* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tamu dengan cara yang menyenangkan, sehingga mereka merasa diterima dan puas selama berada di suatu tempat, baik itu hotel, restoran, atau fasilitas lainnya.

Industri *hospitality* merujuk pada sektor yang fokus dalam mengubah layanan atau produk yang ditawarkan menjadi pengalaman yang dapat menyentuh emosi tamu, dengan tujuan membangun hubungan yang baik antara tamu dan penyedia layanan atau tuan rumah (Purwaningrum & Syamsu, 2021). *Hospitality* dapat diartikan sebagai sebuah interaksi yang terjadi antara tuan rumah dan tamu, di mana keduanya terlibat secara langsung dalam proses penyediaan dan konsumsi layanan, seperti makanan, minuman, serta akomodasi. Dalam konteks ini, *hospitality* tidak hanya mencakup pemberian layanan, tetapi juga melibatkan pengalaman yang tercipta selama interaksi tersebut berlangsung.

Didukung pula penelitian Noviastuti & Cahyadi (2020) bahwa hotel merupakan salah satu bentuk usaha yang dikelola secara komersial dengan tujuan utama memberikan pelayanan terbaik bagi para tamu atau wisatawan yang memutuskan untuk menginap. Sebagai bagian dari industri perhotelan, hotel dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan tamu, mulai dari akomodasi

hingga pelayanan tambahan yang mendukung kenyamanan selama mereka menginap. Selain menyediakan kamar untuk beristirahat, hotel juga menawarkan berbagai fasilitas, seperti restoran, ruang pertemuan, layanan kebugaran, hingga area rekreasi.

Keberadaan hotel tidak hanya bertujuan memberikan kenyamanan, tetapi juga pengalaman yang berkesan bagi setiap tamu. Dalam buku Manajemen Perhotelan dan Pariwisata menurut *American Hotel and Motel Associations* (AHMA), seperti yang dikutip dalam jurnal Soewarno et al. (2021), hotel dapat diartikan sebagai suatu tempat yang menawarkan layanan berupa akomodasi, penyediaan makanan, minuman, serta fasilitas lainnya yang disewakan kepada individu atau tamu yang membutuhkan tempat tinggal sementara selama periode tertentu.

Diambil dari Joewono et al., (2023) Bandung, ibu kota Provinsi Jawa Barat, menjadi destinasi favorit bagi wisatawan dari Jakarta dan sekitarnya untuk berlibur di akhir pekan maupun urusan bisnis. Letaknya yang hanya sekitar 150 km dari Jakarta dan dapat ditempuh dalam waktu sekitar 2,5 jam menjadikan kota ini pilihan ideal untuk perjalanan singkat. Selain menawarkan suasana yang sejuk dan pemandangan alam yang menarik, Bandung juga menawarkan berbagai akomodasi mewah. Beberapa di antaranya seperti Pullman Bandung Grand Central, yang dikelola oleh Accor Group, sebuah jaringan hotel internasional yang juga dikenal dengan merek-merek mewah. Selain itu, Sheraton Bandung Hotel & Towers, yang berafiliasi dengan Marriott International, sebuah perusahaan hotel global yang termasuk dalam jaringan terbesar di dunia, terletak di kawasan Dago, salah satu area paling bergengsi di Bandung dengan suasana yang sejuk dan asri khas pegunungan. Selain itu, ada juga Padma Hotel Bandung, yang dikelola oleh PT Puri Padma Management, menawarkan fasilitas premium bagi para tamu.

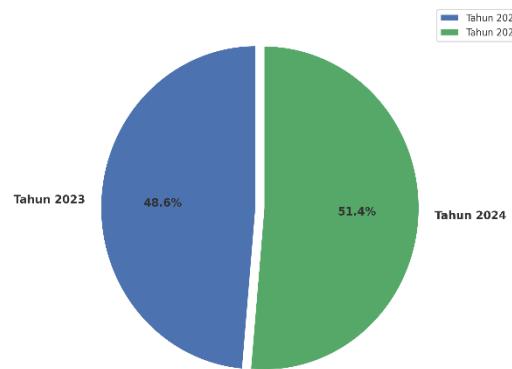
Keempat terdapat The GAIA Hotel Bandung, yang berafiliasi dengan Maha GAIA Propertindo, memberikan pengalaman menginap yang menakjubkan dengan konsep yang elegan dan mewah. Kelima, Hilton Bandung, bagian dari jaringan hotel internasional Hilton Worldwide, dikenal dengan layanan berkualitas tinggi serta fasilitas modern yang memberikan kenyamanan maksimal bagi setiap tamu yang menginap. Keenam, The Trans Luxury Hotel Bandung, yang dikelola oleh CT Corp, merupakan salah satu pilihan utama bagi tamu yang menginginkan pengalaman menginap kelas atas di pusat kota Bandung.

Hotel X merupakan salah satu hotel mewah yang telah dikenal luas, khususnya sebagai destinasi pilihan untuk kegiatan bisnis dan rekreasi. Dengan lokasinya yang strategis dan fasilitas yang lengkap, terletak di Jalan Resor Dago Pakar Raya 2B, Bandung 40198, Indonesia, dikelilingi oleh Lapangan *Golf Mountain View* di kawasan elit perumahan Resort Dago Pakar, hotel ini menawarkan pengalaman yang unik bagi para tamunya. Hotel ini tidak hanya menawarkan berbagai fasilitas mewah, seperti *ballroom* yang luas untuk berbagai jenis acara dan restoran dengan beragam pilihan menu berkualitas, tetapi juga dikenal dengan pemandangan alamnya yang indah serta suasana yang tenang dan nyaman.

Industri perhotelan di Bandung terus berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi utama di Indonesia, baik untuk perjalanan bisnis maupun rekreasi. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai jenis akomodasi, mulai dari hotel ekonomi hingga hotel mewah berbintang lima. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan hotel mewah di Bandung semakin ketat. Banyak jaringan hotel internasional maupun nasional menghadirkan layanan premium dengan menawarkan keunggulan lokasi strategis, fasilitas eksklusif, serta pengalaman menginap yang berkesan. Persaingan ini menuntut setiap hotel untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tamu dalam memilih akomodasi mewah. Berdasarkan hasil survei awal, terdapat beberapa faktor utama yang sering menjadi pertimbangan tamu, yaitu harga, brand image, guest review, dan lokasi. Harga seringkali menjadi aspek sensitif yang memengaruhi persepsi nilai. Citra merek mencerminkan reputasi hotel yang mampu menarik kepercayaan konsumen. Ulasan tamu semakin berperan penting di era digital karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif. Sementara itu, lokasi hotel yang strategis dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi tamu.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, brand image, guest review, dan lokasi terhadap pemilihan akomodasi mewah di

InterContinental Bandung Dago Pakar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran hotel, sekaligus memperkaya kajian akademik di bidang manajemen perhotelan.



Gambar 1.2 Data Kunjungan Tamu di Hotel X periode 2023-2024

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul faktor yang mempengaruhi pemilihan akomodasi mewah di Hotel X”

Metode Penelitian

Subjek penelitian adalah tamu yang pernah menginap di Hotel X Bandung. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung terkait faktor harga, brand image, guest review, dan lokasi yang menjadi fokus penelitian sebagai faktor yang mendukung dalam pemilihan akomodasi. Sebagai Objek penelitian adalah pengaruh variabel Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Minat Beli (Y) pada akomodasi Hotel X Bandung. Jenis Penelitian adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan menguji hubungan antar-variabel secara statistik melalui data numerik dari kuesioner. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui Kuesioner online kepada responden yang sesuai kriteria, Studi pustaka untuk mendukung landasan teori, dan Dokumentasi seperti profil hotel dan data statistik.

Sebagai Populasi dan Sampel adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel X dan sampel dengan jumlah 400 responden menggunakan Rumus Slovin diambil menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu (pernah menginap di hotel tersebut).

Matriks Operasional Variabel

Setiap variabel dijabarkan menjadi dimensi, indikator, dan skala pengukuran (menggunakan Skala Likert 1–4).

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga (X1)	Tingkat Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sesuai fasilitas - Harga terjangkau - Harga mempengaruhi pilihan
	Diskon	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya promo - Pengaruh terhadap pilihan - Diskon yang menarik perhatian
	Diskriminasi Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berubah sesuai waktu - Harga berbeda untuk tipe tamu - Harga khusus member
	Syarat Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> - Metode pembayaran yang tersedia - Kemudahan dalam proses pembayaran - Tersedia opsi pembayaran
Brand Image (X2)	Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan yang konsisten - Reputasi akomodasi - Merek yang dapat dipercaya
	Kepuasan layanan	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan staf yang ramah - Pelayanan staf yang profesional - Kualitas layanan yang sesuai dengan harga
	Keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat eksklusif bagi tamu - Penawaran akomodasi yang menguntungkan - Kenyamanan yang memuaskan
Guest Review (X3)	Attractiveness	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman yang menyenangkan - Gambaran menarik fasilitas akomodasi - Rating ulasan
	Trustworthiness	<ul style="list-style-type: none"> - Ulasan tamu yang jujur - Ulasan tamu yang autentik - Aspek pengalaman menginap
	Expertise	<ul style="list-style-type: none"> - Ulasan dari pengalaman tamu - Ulasan tentang layanan - Ulasan tentang fasilitas
Lokasi (X4)	Strategis	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan akses lokasi - Kemudahan dalam memenuhi kebutuhan transportasi
	Aksesibilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Jarak dari transportasi umum - Kemudahan akses sekitar hotel

	Lingkungan	<ul style="list-style-type: none">- Keberadaan atraksi sekitar hotel- Ketersediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan tamu
	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none">- Pertimbangan strategi pemasaran- Keputusan tamu dalam memilih penginapan
Minat Beli (Y)	Persepsi Kualitas	<ul style="list-style-type: none">- Penilaian pelanggan terhadap efisiensi layanan- Ketersediaan fasilitas
	Pengalaman	<ul style="list-style-type: none">- Persentase ulasan positif- Testimoni pengalaman pelanggan
	Faktor Sosial	<ul style="list-style-type: none">- Rekomendasi kepada orang lain- Pengaruh media sosial

Analisis dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 25, meliputi Uji Validitas & Reliabilitas untuk memastikan instrumen kuesioner akurat dan konsisten, Analisis Deskriptif untuk menggambarkan profil responden & persepsi terhadap variabel, Uji Asumsi Klasik dalam hal ini adalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh X1–X4 terhadap Y, Uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen dan Uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama. Terakhir, Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat besar kontribusi variabel X terhadap Y.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini berjudul Faktor Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Akomodasi Hotel Mewah di Hotel X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang telah ditentukan penulis yaitu Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Minat Beli (Y) konsumen terhadap akomodasi mewah yang ditawarkan oleh Hotel X. Data yang diperoleh untuk melakukan penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan akomodasi di Hotel X. Penentuan jumlah responden dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (signifikansi) sebesar 5% (0,05), yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert 4 poin, di mana skor (4) menunjukkan respon *sangat setuju*, skor (3) *setuju*, skor (2) *tidak setuju*, dan skor (1) *sangat tidak setuju*. Jumlah total pernyataan dalam kuesioner adalah 34 butir yang dibagi ke dalam masing-masing variabel, dapat diuraikan seperti variabel Harga (X1) terdiri dari 8 pernyataan, variabel Brand Image (X2) terdiri dari 6 pernyataan, variabel Guest Review (X3) terdiri dari 6 pernyataan, variabel Lokasi (X4) terdiri dari 8 pernyataan, dan variabel Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen terdiri dari 6 pernyataan. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25, untuk dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis guna mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan serangkaian uji yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil dari uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,762 atau sebesar 76,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen seperti Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review (X3), dan Lokasi (X4) berkontribusi sangat besar dalam mempengaruhi Minat Beli (Y), sementara sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hal ini konsisten

dengan beberapa penelitian sebelumnya. Ly & Le-Hoang (2020) menemukan bahwa price, brand image, dan positive online reviews secara simultan memengaruhi purchase intention dalam konteks hotel daring. Selain itu, El-Said (2020) menunjukkan bahwa **brand image** dan **price** secara signifikan memoderasi hubungan antara ulasan online dan niat melakukan booking hotel. Penelitian di Bali, seperti yang dilakukan Dwilestari *et al.*, (2024), juga menguatkan bahwa kombinasi **price dan location** serta **price dan endorsement** secara simultan memengaruhi minat beli wisatawan asing maupun Gen-Z terhadap hotel.

Analisis regresi linear berganda menunjukkan $Y = 5.367(a) + 0,171(bx1) + 0,149(bx2) + 0,134(bx3) + 0,176(bx4)$. Analisis tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai variabel independen (X) maka akan mempengaruhi atau meningkatkan nilai variabel dependen (Y). Sehingga dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Setiap kenaikan 1% nilai dari variabel Harga (X1), maka akan mempengaruhi atau meningkatkan nilai dari variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,171. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) di Hotel X.
2. Setiap kenaikan 1% nilai dari variabel Brand Image (X2), maka akan mempengaruhi atau meningkatkan nilai dari variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,149. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) di Hotel X.
3. Setiap kenaikan 1% nilai dari variabel Guest Review (X3), maka akan mempengaruhi atau meningkatkan nilai dari variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,134. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Guest Review (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) di Hotel X.
4. Setiap kenaikan 1% nilai dari variabel Lokasi (X4), maka akan mempengaruhi atau meningkatkan nilai dari variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,176. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) di Hotel X.

Selain itu, nilai t hitung $> t$ tabel, dimana nilai t tabel yang digunakan adalah 1,966, sehingga nilai dari masing-masing variabel seperti :

1. Harga (X1) adalah $4.030 > 1,966$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) signifikan secara statistik. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Sari *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan $sig = 0,001 < 0,05$.
2. Variabel Brand Image (X2) adalah $3.257 > 1,966$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti pengaruh variabel Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y) signifikan secara statistik. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Praptiningrum & Talumantak (2022) yang menyatakan bahwa brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli, terutama dalam industri perhotelan yang sangat mengandalkan persepsi dan reputasi.
3. Variabel Guest Review (X3) adalah $2.610 > 1,966$, dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ yang berarti pengaruh variabel Guest Review (X3) terhadap Minat Beli (Y) signifikan secara statistik. Hal ini didukung oleh temuan dari Román *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa **ulasan tamu online menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan konsumen**, terutama pada sektor hospitality. Ulasan yang positif meningkatkan persepsi kualitas dan minat untuk melakukan pembelian atau pemesanan kamar.
4. Variabel Lokasi (X4) adalah $6.436 > 1,966$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti pengaruh variabel Lokasi (X4) terhadap Minat Beli (Y) signifikan secara statistik. Penelitian ini didukung oleh temuan dari Ogbunankwor *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa **lokasi strategis merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel**, terutama jika dekat dengan pusat kota atau objek wisata.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti selama periode 6 bulan dari Januari s/d Juli 2025 dengan melakukan penyebaran kuesioner yang disebarluaskan pada 400 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yang merupakan tamu yang pernah berkunjung ke Hotel X. Pengolahan data yang digunakan yaitu menggunakan IBM SPSS Versi 25 untuk mengetahui dan menguji variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang terdiri dari beberapa variabel dalam minat beli. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F):

1. Pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Harga (X1) sebesar $4.030 > 1.966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Hotel X.
2. Pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Brand Image (X2) sebesar $3.257 > 1.966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Hotel X.
3. Pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Guest Review (X3) sebesar $2.610 > 1.966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Guest Review (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Hotel X.
4. Pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Lokasi (X4) sebesar $6.436 > 1.966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) di Hotel X.
5. Hasil pengolahan data untuk Uji F (simultan) yang dapat dilihat pada tabel 4.13, diperoleh nilai f hitung sebesar $56.217 > F$ tabel (3,68) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) di Hotel X.

Daftar Pustaka

- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392.
- Anggi, A. A. S. (2022). Analisis Rasio Keuangan APBD Untuk Menilai Kinerja Keuangan Daerah Kota Medan Tahun 2016-2020. *Akuntansi Prima*, 4(1), 104–115.
- Arvadi Hutagalung, Suasana Hisanty Tobing, S. (2025). DALAM INDUSTRI FASHION. 39–52.
- Ashfaq, M., Ul Haq, I., Pham, H. C., Ullah Jan, I., & Shahzad, K. (2025). Critical determinants of intentions to revisit smart hotels: an examination of smart service interactional experience, emotions, and technophilia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(5), 627–650.
- Bhowmick, D. (2022). Impact of brand design on consumer perception and decision making. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 7(4), 375–386.
- Chalupa, S., & Petricek, M. (2024). Understanding customer's online booking intentions using hotel big data analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 110–122.
- Cherdouh, S., Kherri, A., Abbaci, A., & Kebir, S. (2022). Using Sentiment Analysis of Online Hotel Reviews To Explore the Effect of Information and Communication Technologies on Hotel Guest Satisfaction. *Journal of Tourismology*, 8(1), 49–67.
- Choudhury, N., Mukherjee, R., Yadav, R., Liu, Y., & Wang, W. (2024). Can machine learning approaches predict green purchase intention?-A study from Indian consumer perspective. *Journal*

- of *Cleaner Production*, 456, 142218.
- del Carmen Pérez-Ricardo, E., & Garcia-Mestanza, J. (2025). Exploring booking intentions through price elasticity of demand in tourism accommodations using large-scale data analytics. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100271.
- Delvianti, D. (2023). *Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Dwilestari, N. K., Pitanatri, P. D. S., & Suastini, N. M. (2024). The Influence of Price and Celebrity Endorsement via Instagram on Generation Y Tourists' Purchase Interest at the St. Regis Bali Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 381–394.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
- Ella Anastasya Sinambela, & Didit Darmawan. (2021). Pengaruh Total Quality Management Dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Organisasi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1(4), 01–12. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v1i4.270>
- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Ishak, R. A., Laekkeng, M., & Mahmud, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 4(2), 1059–1068.
- Joewono, T. B., Wirayat, M. Y. F., Belgiawan, P. F., Andani, I. G. A., & Gunawijaya, C. (2023). Users' preferences in selecting transportation modes for leisure trips in the digital era: Evidence from Bandung, Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 2503.
- Kinerja, T., Hatoguan, O., Hia, P. S., Saputra, W. I., & Setiawan, B. (2025). *Struktur Organisasi dan Efektivitas Operasional Hotel Berbintang 5* :
- Krisna, Mukhsin, A., Yulius, Y., Manajemen, P. S., & I, F. E. B. U. P. I. Y. A. (2024). *Strategi Promosi Untuk Mendorong Minat Beli Konsumen*. 7(3), 259–265.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Seafood di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1479–1489.
- Lvov, A., & Komppula, R. (2024). The essence of the hotel room in the hotel business—the hotel managers' perspective. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3609.
- Ly, N. T. H., & Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of perceived usefulness, positive online customer review, brand image, price on purchase intention: the case of online hotel booking. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1012–1018.
- Mahartana, M. N. A., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Meningkatkan Niat Pembelian Ulang Pelanggan Horison Ultima Bekasi Melalui Sosial Media Marketing dan Persepsi Harga: Peran Intermediate Terhadap Kepuasan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–19. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramamanusantara/article/view/2223/1508>

- Maulana, N. (2024). Do hotel facilities matter for the customer? Analyzing the impact of risk perception toward guest satisfaction mediated by accommodation attributes in the hospitality industry. *Journal of Tourism Management Research*, 11(2), 267–280.
- Megawati, N. K. R., Wisnawa, I. M. B., & Trianingrum, N. N. N. (2024). Pengaruh Lokasi Harga Kamar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Capella Ubud Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(2), 152–164.
- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Haji, S. A., & Sabuhari, R. (2025). The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction. *ArXiv Preprint ArXiv:2506.06552*.
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 3(1), 31–37.
- Ogbunankwor, C. E., Nkoli, A. C., & Nwangene, O. C. (2022). The influence of cleanliness and location on consumer choice of hotels: A Nigerian study. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 10(3), 23–46.
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 12–25.
- Purwaningrum, H., & Syamsu, M. (2021). *Hospitality Industry*. Insan Cendekia Mandiri.
- Ramadhan, K. Z., & Suharto, B. (2024). Digital Transformation in the Hospitality Sector: Exploring the Role of Technology in Streamlining Hotel Operations: Transformasi Digital Di Bidang Hospitalitas: Menjelajahi Peran Teknologi Dalam Memperlancar Operasional Hotel. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 14(2), 181–192.
- Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Anastasya, E. S. (2021). Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produksi dan harga. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1381–1389.
- Riyanto, J., Widayati, S. D., & Sudibya, S. (2020). Pengaruh perbedaan rasio menir kedelai proteksi dan tanpa proteksi terhadap konsumsi, kecernaan dan nilai nutrien pakan Domba Ekor Gemuk. *Livestock and Animal Research*, 18(3), 240–245.
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2024). Antecedents and consequences of perceived helpfulness of extremely positive and exaggerated reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103907.
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 569–581.
- Sekarningrum, E. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Kopi, Lokasi, Suasana, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Serab*. 1–170.
- Soewarno, E., Hudiyan, A., & Sugiarti, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Abadi Di Pangkalan Bun. *Magenta*, 9(2), 93–100.
- Sugiyono, D. (2020). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.
- Thandzir, M. (2023). Kebangkitan Industri Hospitality Di Kota Batam Pasca Pandemi Covid 2019. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1), 34–40.
- Trebicka, B., Tartaraj, A., & Harizi, A. (2023). Analyzing the relationship between pricing strategy and customer retention in hotels: A study in Albania. *F1000Research*, 12, 690.
- Vargas-Calderón, V., Moros Ochoa, A., Castro Nieto, G. Y., & Camargo, J. E. (2021). Machine learning

- for assessing quality of service in the hospitality sector based on customer reviews. *Information Technology & Tourism*, 23(3), 351–379.
- Vidianto, R., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188–197.
- Wardhana, A. (2016). *Perilaku Konsumen di Era Digital*.
- Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)*. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Kusuma, P., Rahajeng, B., & Pramushinta, A. D. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal*.
- Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 171–182.
- Yahya, A., Nuryakin, N., & Handayani, S. D. (2024). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Customer Purchase Decisions and Customer Advocacy Behavior: A Study on Consumers of Kapal Api Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(03), 2101–2110.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yang, H., Putri, A. R., Muhammad, A. M. aly, Rohman, A., Fadhilah, H. N., Prabaswara, I. W., Fikri, T. M., & Putri, R. F. (2021). Spatio-temporal assessment of rice self-sufficiency in West Sulawesi Province, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 325. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202132506010>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People*, 35(8), 330–348.
- Yoo, Y., Park, Y., Lim, D., & Seo, D. (2022). 5-Star Hotel Customer Satisfaction Analysis Using Hybrid Methodology. *ArXiv Preprint ArXiv:2209.12417*.
- Yu, M., Cheng, M., Yang, L., & Yu, Z. (2022). Hotel guest satisfaction during COVID-19 outbreak: The moderating role of crisis response strategy. *Tourism Management*, 93, 104618.
- Zhang, L., Ma, Y., Mahmood, R., & Pan, X. (2025). Balancing consistency and incongruence: Influences on consumer booking intentions in the sharing economy. *Tourism Management*, 109, 105134.
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The influencers' attributes and customer purchase intention: The mediating role of customer attitude toward brand. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241250120.