

**PRICE, BRAND IMAGE, GUEST REVIEW, AND LOCATION AS
DETERMINANTS OF LUXURY ACCOMODATION SELECTION AT HOTEL X
IN BANDUNG**

**HARGA, BRAND IMAGE, GUEST REVIEW DAN LOKASI SEBAGAI
PENENTU PEMILIHAN AKOMODASI MEWAH DI HOTEL X KOTA
BANDUNG**

Aulia Zalza Julizar¹, Hari Iskandar²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia Ancol^{1,2}

s19210154@student.ubm.ac.id¹

ABSTRACT

Hotel X is a five-star luxury accommodation located in the Dago Pakar area of Bandung, known for its scenic views and complete facilities. In the highly competitive luxury hotel industry, factors such as price, brand image, guest reviews, and location play a key role in consumer decisions. This study aims to examine the influence of these four variables on consumers' purchase intention. A quantitative approach was used through a survey of 400 respondents who had previously stayed at Hotel X. The sampling method applied was purposive sampling, and data were analyzed using SPSS version 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that all four variables have a significant effect on purchase intention, both simultaneously and partially, with location being the most dominant factor. These findings suggest that Hotel X management should strengthen brand image, actively manage guest reviews, and adjust pricing and accessibility strategies to enhance competitiveness.

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

ABSTRAK

Hotel X merupakan akomodasi mewah berbintang lima di kawasan Dago Pakar, Bandung, yang dikenal dengan pemandangan alam dan fasilitasnya yang lengkap. Dalam persaingan ketat industri hotel mewah, faktor harga, citra merek, ulasan tamu, dan lokasi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menginap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 400 responden yang pernah menginap di Hotel X. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan lokasi sebagai variabel paling dominan. Hasil ini merekomendasikan agar manajemen Hotel X memperkuat citra merek, mengelola ulasan secara proaktif, dan menyesuaikan strategi harga serta aksesibilitas guna meningkatkan daya saing.

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

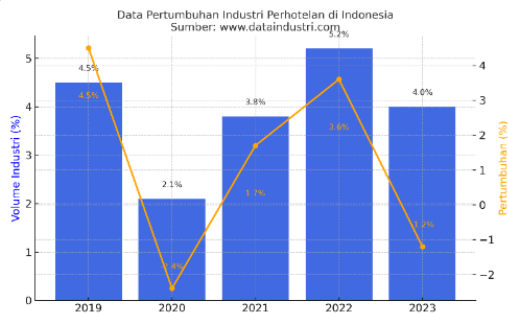
PENDAHULUAN

Diambil dari Purwaningrum & Syamsu (2021), sektor perhotelan memegang peran penting dalam menunjang perkembangan pariwisata. Keberadaannya kerap dijadikan salah satu tolok ukur dalam menilai sejauh mana suatu daerah berhasil dalam mengelola dan mempromosikan potensi wisata yang dimilikinya. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan dasar wisatawan akan fasilitas akomodasi

yang nyaman sebagai tempat beristirahat selama melakukan perjalanan.

Perkembangan industri hotel di Indonesia menunjukkan tren yang cukup pesat. Berdasarkan data lima tahun terakhir dari www.dataindustri.com, tercatat adanya peningkatan jumlah hotel berbintang dari tahun ke tahun. Kenaikan ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap layanan akomodasi yang berkualitas, sekaligus menunjukkan optimisme pelaku usaha

terhadap potensi dan masa depan industri perhotelan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Indonesia (2019 – 2023)

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dalam lima tahun terakhir, jumlah hotel berbintang di Indonesia menunjukkan tren yang relatif stabil. Penurunan sempat terjadi pada tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan turunnya tingkat okupansi dan pembatasan mobilitas masyarakat. Namun, sejak 2021, sektor perhotelan mulai menunjukkan pemulihan. Hal ini ditandai dengan pelonggaran kebijakan pembatasan serta meningkatnya aktivitas pariwisata, yang mendorong pertumbuhan jumlah hotel berbintang secara bertahap hingga tahun 2024.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan, khususnya di segmen hotel mewah di Indonesia, menuntut setiap pelaku usaha untuk memperkuat citra merek sebagai salah satu strategi utama dalam menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas tamu. Citra merek tidak hanya merepresentasikan mutu layanan yang diberikan, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai yang diusung oleh hotel tersebut (Vidiyanto & Soebiantoro, 2022). Di samping citra merek, faktor seperti harga, lokasi, dan ulasan tamu turut berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih akomodasi. Harga

sendiri merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sekaligus menentukan profitabilitas bagi pelaku usaha (Anggi, 2022). Lokasi yang berada di area strategis, misalnya di pusat kota, kawasan bisnis, atau dekat dengan destinasi wisata, umumnya memiliki daya tarik lebih tinggi di mata konsumen. Posisi tersebut dinilai memudahkan akses dan mobilitas, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi tamu dalam memilih akomodasi (Ogbunankwor et al., 2022). Di sisi lain, ulasan dari tamu yang tersedia di berbagai platform digital menjadi referensi penting bagi calon pengunjung dalam menilai suatu hotel. Selain itu, masukan tersebut juga berfungsi sebagai bahan evaluasi bagi manajemen hotel dalam upaya meningkatkan mutu layanan yang diberikan (Román et al., 2024).

Dalam industri perhotelan, konsep *hospitality* mencakup hubungan langsung antara penyedia layanan dan tamu, yang berfokus pada upaya menciptakan suasana nyaman serta memberikan pengalaman positif selama masa menginap (Thandzir, 2023). Hubungan yang terjalin antara penyedia layanan dan tamu tidak hanya terbatas pada pemberian layanan secara fisik, tetapi juga melibatkan unsur emosional dan simbolik yang berperan dalam membangun kedekatan dan keterikatan antara keduanya (Purwaningrum & Syamsu, 2021). Sebagai salah satu elemen dalam industri *hospitality*, hotel memiliki fungsi untuk memenuhi beragam kebutuhan tamu, baik sebagai sarana untuk beristirahat maupun penyedia berbagai fasilitas pendukung yang menunjang kenyamanan selama menginap (Noviastuti & Cahyadi, 2020). Selain menyediakan layanan akomodasi, hotel juga menghadirkan pengalaman

menginap yang bernilai melalui berbagai fasilitas pendukung, seperti layanan restoran, ruang untuk pertemuan, serta sarana rekreasi yang dirancang untuk menambah kenyamanan dan kepuasan tamu (Soewarno et al., 2021).

Diambil dari Joewono et al., (2023) Bandung, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, menjadi salah satu tujuan favorit bagi wisatawan dari Jakarta dan sekitarnya, baik untuk keperluan wisata maupun perjalanan bisnis. Lokasinya yang dapat ditempuh dalam waktu sekitar 2,5 jam dari Jakarta menjadikan kota ini pilihan praktis untuk kunjungan singkat. Selain itu, Bandung memiliki sejumlah hotel mewah seperti Pullman, Sheraton, Padma, The GAIA, Hilton, dan The Trans Luxury Hotel, yang dikelola oleh grup manajemen hotel terkemuka seperti Accor, Marriott, dan CT Corp.

Salah satu jaringan global yang memiliki peran penting dalam industri perhotelan adalah InterContinental Hotels Group (IHG). Berdiri sejak tahun 1946 dan berkembang secara internasional, IHG kini menaungi berbagai merek hotel seperti InterContinental, Six Senses, Regent, Kimpton, dan Crowne Plaza, yang menawarkan pengalaman menginap mewah untuk segmen bisnis maupun rekreasi.

Namun, dalam persaingan industri hotel mewah yang semakin kompetitif, berbagai faktor seperti lokasi, harga, citra merek, kualitas layanan, dan ulasan tamu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menginap. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan membangun loyalitas tamu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin melakukan penelitian dengan dugaan bahwa

terdapat pengaruh dari variabel harga, brand image, guest review, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam memilih akomodasi mewah di Kota Bandung. Salah satu hotel yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Hotel X, yang merupakan hotel berbintang lima yang terletak di kawasan Dago Pakar, Bandung. Hotel ini mengalami persaingan yang ketat di segmen hotel mewah, sehingga penting untuk mengkaji faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul: *“HARGA, BRAND IMAGE, GUEST REVIEW DAN LOKASI SEBAGAI PENENTU PEMILIHAN AKOMODASI MEWAH DI HOTEL X KOTA BANDUNG.”*

LITERATUR REVIEW

Harga (X1)

Diambil dari Anggi (2022), Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran (4P) bersama produk, tempat, dan promosi. Peran harga tidak hanya sebagai penentu keuntungan dari penjualan, tetapi juga merepresentasikan nilai tukar suatu produk atau jasa dalam bentuk moneter. Bagi konsumen, harga menjadi tolok ukur untuk menilai apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan Wiyanti et al., (2025) Variabel harga dapat dijabarkan melalui beberapa dimensi, yaitu tingkat harga, diskon, diskriminasi harga, serta syarat pembayaran. Masing-masing dimensi tersebut diukur melalui indikator seperti pengaruh harga terhadap keputusan memilih, daya tarik diskon yang ditawarkan, ketersediaan harga khusus bagi member, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Brand Image (X2)

Diambil dari Praptiningrum & Talumantak (2022), Brand image merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, termasuk dalam memilih akomodasi. Seiring dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif, konsumen cenderung lebih memperhatikan citra merek daripada sekadar menilai karakteristik produk. Penilaian tidak hanya didasarkan pada kualitas dan harga, tetapi juga pada reputasi merek yang sudah dikenal. Berdasarkan Arvadi Hutagalung et al., (2025) Variabel brand image dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu keandalan, kepuasan terhadap layanan, dan keuntungan yang dirasakan. Masing-masing dimensi ini diukur melalui indikator seperti reputasi akomodasi di mata konsumen, kesesuaian antara kualitas layanan dan harga yang dibayarkan, serta persepsi terhadap manfaat yang diperoleh dari layanan yang diberikan.

Guest Review (X3)

Diambil dari Cherdouh et al., (2022), Guest review merupakan bentuk pengalaman atau pendapat yang disampaikan oleh tamu melalui platform daring setelah menginap di hotel. Ulasan tersebut umumnya memuat aspek-aspek yang dinilai positif maupun negatif, serta disertai dengan penilaian keseluruhan dalam bentuk rating. Informasi ini berfungsi sebagai acuan bagi calon tamu dan menjadi masukan bagi pihak hotel dalam memahami kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Berdasarkan Aji et al., (2023) Variabel guest review dapat dijabarkan melalui tiga dimensi, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Ketiga dimensi tersebut diukur melalui indikator seperti pengalaman menginap yang

menyenangkan, aspek-aspek selama menginap yang dirasakan oleh tamu, serta ulasan yang ditulis berdasarkan pengalaman pribadi tamu.

Lokasi (X4)

Diambil dari Praptiningrum dan Talumantak (2022), Lokasi menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel. Tidak hanya terkait kemudahan akses, tetapi juga mencakup aspek visibilitas, arus lalu lintas, fasilitas parkir, serta kondisi lingkungan sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menentukan pilihan akomodasi. Berdasarkan Sekarningrum (2023) Variabel lokasi dapat dijelaskan melalui empat dimensi utama, yaitu strategis, aksesibilitas, lingkungan, dan aspek pemasaran. Indikator yang digunakan mencakup kemudahan dalam mencapai lokasi hotel, aksesibilitas terhadap area di sekitar hotel, ketersediaan fasilitas yang menunjang kenyamanan tamu, serta pertimbangan tamu dalam menentukan pilihan akomodasi.

Hotel

Diambil dari Ramadhan dan Suharto (2024), Hotel adalah bentuk usaha komersial yang menawarkan layanan akomodasi, makanan, dan fasilitas pendukung lainnya guna memenuhi kebutuhan para tamu. Sebagai entitas yang kompleks, operasional hotel dijalankan melalui struktur organisasi yang terintegrasi, yang mencakup sejumlah departemen seperti *front office*, *housekeeping*, *food and beverage*, serta bagian penjualan dan pemasaran. Setiap departemen di hotel memiliki fungsi tersendiri dalam mendukung terciptanya layanan yang

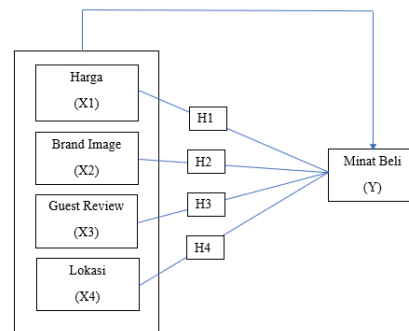
optimal guna memberikan pengalaman menginap yang nyaman dan berkesan bagi tamu. Seiring waktu, hotel juga terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, sehingga tetap relevan dalam dinamika industri *hospitality* masa kini (Hatoguan et al., 2025).

Minat Beli (Y)

Diambil dari Yang (2022), Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, minat beli muncul setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi dari electronic word-of-mouth (eWOM). Faktor yang memengaruhi berasal dari dalam diri, seperti kebutuhan dan preferensi, maupun dari luar, seperti rekomendasi dan persepsi terhadap nilai produk. Berdasarkan Krisna et al., (2024) Variabel minat beli dapat dijelaskan melalui tiga dimensi, yaitu persepsi terhadap kualitas, pengalaman konsumen, dan pengaruh sosial. Diikuti dengan indikator yaitu Penilaian pelanggan terhadap efisiensi layanan, Persentase ulasan positif, dan Rekomendasi kepada orang lain.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan alur pelaksanaan penelitian berdasarkan topik yang diangkat. Dalam penelitian ini, paradigma disusun untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel serta langkah-langkah yang ditempuh dalam menjawab rumusan masalah. Adapun paradigma yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Hipotesis

Diambil dari Yam dan Taufik (2021) dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori atau hasil observasi awal. Hipotesis memberikan arahan dalam pengumpulan serta analisis data, dan membantu peneliti fokus pada variabel yang diteliti. Selain itu, hipotesis juga mempermudah dalam menafsirkan hasil dan menarik kesimpulan yang tepat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh variabel Harga terhadap minat beli akomodasi di Hotel X Kota Bandung.
 Ha : Terdapat pengaruh Harga terhadap minat beli akomodasi di Hotel X Kota Bandung.

H01 : Tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap minat beli akomodasi di Hotel X Kota Bandung.

Ha2 : Terdapat pengaruh Brand Image terhadap minat beli akomodasi di Hotel X Kota Bandung.

H03 : Tidak terdapat pengaruh Guest Review terhadap minat beli akomodasi di Hotel X Kota Bandung.

Ha3 : Terdapat pengaruh Guest Review terhadap minat beli akomodasi di Hotel X Kota Bandung.

H04 : Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap minat beli akomodasi di Hotel X Kota Bandung.

Ha4 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap minat beli akomodasi di Hotel

X Kota Bandung.
 H05 : Tidak terdapat pengaruh variabel Harga, Brand Image, Guest Review, dan Lokasi terhadap minat beli akomodasi di Hotel X Kota Bandung.
 Ha 5 : Terdapat pengaruh variabel Harga, Brand Image, Guest Review, dan Lokasi terhadap minat beli akomodasi di Hotel X Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Pengumpulan data dilakukan melalui sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1 hingga 4, yang terdiri dari pilihan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Sedangkan data sekunder bersumber dari berbagai jurnal ilmiah dan buku yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel X selama periode 2023 hingga 2024. Populasi dipilih karena memiliki relevansi dengan variabel yang diteliti, yaitu harga, citra merek, ulasan tamu, dan lokasi sebagai faktor dalam pemilihan akomodasi mewah. Data populasi dihitung berdasarkan jumlah kamar terjual per bulan pada segmen FIT (Free Independent Traveler), kemudian dikalikan dengan koefisien 1,5 untuk memperkirakan jumlah tamu.

Berdasarkan data tersebut, total populasi ditetapkan sebanyak 57.912 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan hasil perhitungan sebesar 397,7 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda, dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F, serta pengujian koefisien determinasi untuk melihat sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki -Laki	187	46,8%
Perempuan	213	53,3%
Usia		
Keterangan	Jumlah	Presentase
17 - 25 Tahun	125	31,3%
26 - 35 Tahun	169	42,3%
36 - 45 Tahun	88	22%
46 - 55 Tahun	18	4,5%
Domisili		
Keterangan	Jumlah	Presentase
Jakarta	160	40%
Bandung	71	17,8%
Bogor	50	12,5%
Depok	27	6,8%
Tangerang	50	12,5%
Bekasi	42	10,5%
Frekuensi Kunjungan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
1 - 2 Kali	298	74,5%
2 - 3 Kali	74	18,5%
>3 Kali	28	7%

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

1. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 53,3% responden yang pernah menginap di Hotel X merupakan perempuan, sementara 46,8% lainnya adalah laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas tamu yang memilih Hotel X berasal dari kalangan perempuan. Informasi ini dapat menjadi salah satu dasar untuk memahami kecenderungan konsumen

berdasarkan jenis kelamin, yang berpotensi memengaruhi keputusan dalam memilih akomodasi mewah.

2. Berdasarkan hasil data, responden yang paling banyak menginap di Hotel X berada pada kelompok usia 26–35 tahun dengan persentase 42,3%. Disusul oleh kelompok usia 17–25 tahun sebesar 31,3%, usia 36–45 tahun sebesar 22%, dan 4,5% berasal dari kelompok usia 46–55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan akomodasi di Hotel X didominasi oleh usia produktif, khususnya dewasa muda.
3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, Responden yang pernah menginap di Hotel X berasal dari berbagai wilayah, terutama Jabodetabek dan Bandung. Mayoritas berdomisili di Jakarta (40%), diikuti Bandung (17,8%), Bogor dan Tangerang masing-masing sebesar 12,5%, Bekasi (10,5%), serta Depok (6,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa tamu Hotel X umumnya berasal dari kawasan urban dengan mobilitas tinggi dan daya beli yang kuat. Dominasi asal Jakarta mencerminkan preferensi masyarakat perkotaan terhadap akomodasi mewah, sedangkan tingginya minat dari Bandung menunjukkan antusiasme masyarakat lokal terhadap layanan hotel berbintang.
4. Berdasarkan data yang diperoleh, Data menunjukkan bahwa dari 400 responden yang pernah menginap di Hotel X, sebagian besar atau 74,5% baru menginap sebanyak 1–2 kali. Sebanyak 18,5% pernah menginap 2–3 kali, dan hanya 7% lebih dari 3 kali. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ulang di Hotel X masih rendah, sehingga perlu ditinjau lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tamu dalam memilih akomodasi mewah.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dapat merepresentasikan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor tiap butir dengan total skor menggunakan teknik Pearson Product Moment. Dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden, nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,098. Suatu item dianggap valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari 0,098, dan tidak valid jika nilainya lebih rendah.

Tabel 2. 1 Uji Validitas

Harga (X1)				
Indikator	R Hitung	Tanda	R Tabel	Hasil
X1.1	0,420	>	0,098	Valid
X1.2	0,575	>	0,098	Valid
X1.3	0,474	>	0,098	Valid
X1.4	0,517	>	0,098	Valid
X1.5	0,442	>	0,098	Valid
X1.6	0,470	>	0,098	Valid
X1.7	0,455	>	0,098	Valid
X1.8	0,552	>	0,098	Valid
Brand Image (X2)				
Indikator	R Hitung	Tanda	R Tabel	Hasil
X2.1	0,557	>	0,098	Valid
X2.2	0,621	>	0,098	Valid
X2.3	0,560	>	0,098	Valid
X2.4	0,652	>	0,098	Valid
X2.5	0,628	>	0,098	Valid
X2.6	0,599	>	0,098	Valid
Guest Review (X3)				
Indikator	R Hitung	Tanda	R Tabel	Hasil
X3.1	0,423	>	0,098	Valid
X3.2	0,641	>	0,098	Valid
X3.3	0,625	>	0,098	Valid
X3.4	0,537	>	0,098	Valid
X3.5	0,643	>	0,098	Valid
X3.6	0,661	>	0,098	Valid
Lokasi (X4)				
Indikator	R Hitung	Tanda	R Tabel	Hasil
X4.1	0,514	>	0,098	Valid
X4.2	0,758	>	0,098	Valid
X4.3	0,836	>	0,098	Valid
X4.4	0,842	>	0,098	Valid
X4.5	0,670	>	0,098	Valid
X4.6	0,689	>	0,098	Valid
X4.7	0,604	>	0,098	Valid
X4.8	0,703	>	0,098	Valid
Minat Beli (Y)				
Indikator	R Hitung	Tanda	R Tabel	Hasil
Y.1		>	0,098	Valid
Y.2	0,622	>	0,098	Valid
Y.3	0,622	>	0,098	Valid
Y.4	0,675	>	0,098	Valid
Y.5	0,671	>	0,098	Valid
Y.6	0,611	>	0,098	Valid

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25, seluruh indikator dari variabel Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review

(X3), Lokasi (X4), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r -hitung masing-masing indikator yang lebih besar daripada nilai r -tabel sebesar 0,098, sehingga setiap item dianggap mampu merepresentasikan variabel yang diukur.

Uji Reliabilitas

Diambil dari Sugiyono (2023), uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Tujuan dari pengujian ini adalah memastikan bahwa alat ukur tersebut tetap menghasilkan data yang serupa apabila digunakan kembali dalam kondisi atau waktu yang berbeda. Reliabilitas dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha (α), di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai α melebihi 0,60.

Tabel 3. 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,610	0,60	Reliabel
X2	0,647	0,60	Reliabel
X3	0,617	0,60	Reliabel
X4	0,857	0,60	Reliabel
Y	0,675	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25, seluruh variabel yakni Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review (X3), Lokasi (X4), dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen pada variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Deskriptif

Uji deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data agar dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai kondisi atau

karakteristik data yang diteliti. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menjelaskan data apa adanya, tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Tabel 4. 1 Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	400	15	32	26.2975	2.35006
Brand Image	400	10	24	20.0725	2.0525
Guest Review	400	9	24	19.4425	2.11847
Lokasi	400	10	32	23.915	3.88916
Minat Beli	400	11	24	19.675	2.11792

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dijelaskan distribusi data dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pada variabel Harga (X1), diperoleh nilai minimum sebesar 15 dan maksimum 32, dengan nilai rata-rata 26,2975 serta standar deviasi 2,35006.
2. Untuk variabel Brand Image (X2), nilai minimum tercatat sebesar 10 dan maksimum 24, dengan rata-rata 20,0725 dan standar deviasi sebesar 2,05250.
3. Variabel Guest Review (X3) memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 24, dengan rata-rata 19,4425 dan standar deviasi 2,11847.
4. Pada variabel Lokasi (X4), nilai minimum sebesar 10 dan maksimum 32, dengan nilai rata-rata 23,9150 dan standar deviasi 3,88916.
5. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai minimum 11 dan maksimum 24, dengan rata-rata 19,6750 dan standar deviasi 2,11792.

Data ini memberikan gambaran awal mengenai sebaran dan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Diambil dari Ghazali (2021), Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual atau error dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pemeriksaan ini penting untuk memastikan bahwa asumsi dasar dalam analisis regresi terpenuhi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji statistik non parametrik, One sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (Monte Carlo Significance) yang dihasilkan dari uji tersebut.

Tabel 5. 1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69066765
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.074 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .067
		Upper Bound .081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS versi 25, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-Tailed) sebesar 0,074 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang memenuhi kriteria uji normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Diambil dari Ghazali (2021), Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan

varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji Glesjer, yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 6. 1 Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig.
Harga (X1)	0.982	0.327
Brand Image (X2)	-0.365	0.715
Guest Review (X3)	-1.721	0.086
Lokasi (X4)	-0.336	0.737

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dari hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi yang diperoleh untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,327 yang lebih besar dari 0,05; variabel Brand Image (X2) dengan nilai signifikansi 0,715 > 0,05; variabel Guest Review (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,086 > 0,05; dan variabel Lokasi (X4) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,737 > 0,05.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi di atas batas 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga varians residual antar pengamatan dianggap homogen.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Pada pengujian ini, parameter yang digunakan meliputi nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dianggap terbebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan

kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen dalam model tidak saling memengaruhi secara signifikan.

Tabel 7. 1 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
1	(Constant)	5.367	1.132		4.740	.000	
	Harga	.171	.042	.189	4.030	.000	.731
	Brand Image	.149	.046	.145	3.257	.001	.817
	Guest Review	.134	.051	.134	2.610	.009	.609
	Lokasi	.176	.027	.324	6.436	.000	.638

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

1. Nilai VIF untuk variabel Harga (X1) tercatat sebesar 1,367, yang berada di bawah ambang batas 10, sedangkan nilai tolerance-nya sebesar 0,731, lebih tinggi dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut.
2. Variabel Brand Image (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,224 dan nilai tolerance sebesar 0,817. Kedua nilai ini memenuhi kriteria bebas multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.
3. Pada variabel Guest Review (X3), diperoleh nilai VIF sebesar 1,641 dan nilai tolerance sebesar 0,609. Nilai-nilai tersebut masih berada dalam batas wajar, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas.
4. Untuk variabel Lokasi (X4), nilai VIF tercatat sebesar 1,567 dan nilai tolerance sebesar 0,638. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk

menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review (X3), dan Lokasi (X4) terhadap variabel terikat berupa Minat Beli (Y) dalam konteks pemilihan akomodasi mewah pada hotel X. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon tamu dalam melakukan pembelian atas layanan akomodasi yang ditawarkan.

Tabel 8. 1 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.367	1.132		4.740
	Harga	.171	.042	.189	4.030
	Brand Image	.149	.046	.145	3.257
	Guest Review	.134	.051	.134	2.610
	Lokasi	.176	.027	.324	6.436

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

1. Nilai konstanta sebesar 5,367 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka Minat Beli tetap berada pada angka 5,367.
2. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,171 menunjukkan pengaruh positif; setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,171, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Brand Image (X2) sebesar 0,149 menandakan adanya pengaruh positif; peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,149, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien Guest Review (X3) sebesar 0,134 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,134, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
5. Koefisien Lokasi (X4) sebesar 0,176 mengindikasikan pengaruh positif;

peningkatan satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,176, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif dapat diterima. Berikut merupakan kriteria dalam pengujian ini yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel (1.966) dengan demikian disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel (1.966) dengan demikian disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 9. 1 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.367	1.132		4.740	.000
	Harga	.171	.042	.189	4.030	.000
	Brand Image	.149	.046	.145	3.257	.001
	Guest Review	.134	.051	.134	2.610	.009
	Lokasi	.176	.027	.324	6.436	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

1. Nilai signifikansi variabel Harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,030 > 1,966$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel Brand Image (X2) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,257 > 1,966$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh parsial terhadap Minat Beli (Y).

3. Guest Review (X3) menunjukkan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan t hitung $2,610 > 1,966$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh parsial terhadap Minat Beli (Y).
4. Nilai signifikansi variabel Lokasi (X4) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,436 > 1,966$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> 3,68$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ dan F hitung $< 3,68$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 10. 1 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.266	4	162.316	56.217	.000 ^b
	Residual	1140.484	395	2.887		
	Total	1789.750	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Image, Harga, Guest Review

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Nilai F hitung sebesar $56,217 > 3,68$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada hotel X.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi yang terjadi

pada variabel dependen (Y) dalam model regresi. Hasil dari uji ini dinyatakan dalam bentuk persentase, yang merepresentasikan proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 11. 1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.762	1.935

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Brand Image, Guest Review

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,762 menunjukkan bahwa 76,2% variasi Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review (X3), dan Lokasi (X4). Sementara itu, sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan selama periode Januari hingga Mei 2025 dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan tamu yang pernah berkunjung ke hotel X. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terkait minat beli. Pengujian dilakukan secara parsial melalui Uji t dan secara simultan melalui Uji F, dengan hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Harga (X1) sebesar $4,030 > 1,966$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

2. Variabel Brand Image (X2) memiliki t hitung sebesar $3,257 > 1,966$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
3. Pada variabel Guest Review (X3), diperoleh t hitung sebesar $2,610 > 1,966$ dengan signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini membuktikan bahwa Guest Review memberikan pengaruh parsial terhadap Minat Beli.
4. Variabel Lokasi (X4) memiliki t hitung $6,436 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
5. Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $56,217 > 3,68$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Harga (X1), Brand Image (X2), Guest Review (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada hotel X.

Saran

Berikut ini merupakan saran dari peneliti untuk Perusahaan yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli, sehingga manajemen disarankan untuk terus menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif namun tetap mencerminkan nilai eksklusif. Pendekatan seperti promo musiman, kerja sama dengan OTA, atau paket bundling dapat menjadi alternatif yang efektif.
2. Brand Image juga terbukti berpengaruh, sehingga perlu dijaga melalui peningkatan kualitas layanan dan konsistensi komunikasi merek, agar citra hotel X sebagai destinasi

premium tetap tertanam kuat di benak konsumen.

3. Guest Review memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan ulasan yang responsif dan profesional. Dorongan kepada tamu untuk memberikan review pasca-menginap juga dapat memperkuat eksistensi digital hotel.
4. Lokasi hotel X yang berada di dataran tinggi menawarkan keunikan tersendiri. Namun, untuk mengatasi kendala aksesibilitas, pihak hotel dapat menyediakan layanan tambahan seperti shuttle dan panduan wisata, agar lokasi menjadi nilai tambah yang membedakan dari kompetitor.
5. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen hotel X dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada elemen-elemen yang terbukti memengaruhi minat beli, yaitu harga, brand image, review tamu, dan lokasi.

Kemudian saran peneliti kepada peneliti berikutnya yaitu :

Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik serupa, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar harga, brand image, guest review, dan lokasi. Rekomendasi ini merujuk pada hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap akomodasi mewah. Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor tersebut, baik pada hotel berbintang lima seperti hotel X maupun jenis akomodasi mewah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- [2] 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.
- [3] Arvadi Hutagalung, Suasana Hisanty Tobing, S. (2025). *DALAM INDUSTRI FASHION*. 39–52.
- [4] 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.
- [5] Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM SPSS Statistics* ».
- [6] 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.
- [7] Kinerja, T., Hatoguan, O., Hia, P. S., Saputra, W. I., & Setiawan, B. (2025). *Struktur Organisasi dan Efektivitas Operasional Hotel Berbintang 5* :
- [8] 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.
- [9] Noviasuti, 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. <https://jurnal.akparada.ac.id/index.php/jurnalnusantara/article/view/32>
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] Purwaningrum, H., & Syamsu, M. (2021). *Hospitality Industry*. Insan Cendekia Mandiri.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] Sekarningrum, E. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Kopi, Lokasi, Suasana, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Serab*. 1–170. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E.AGUNGSEKARNINGRUM-FST.pdf>
- [16] Soewarno, E., Hudiyani, 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.
- [17] Sugiyono, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- [18] Thandzir, M. (2023). Kebangkitan Industri Hospitality Di Kota Batam Pasca Pandemi Covid 2019. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1), 34–40.
- [19] 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.
- [20] 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*.
- [21] Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.

- [22] 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.