



# Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Akomodasi Jasa di Hotel XYZ

Aurelly Priscilla Andrian<sup>1</sup>, Rendy Sarudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: [aurellyapricilla23@gmail.com](mailto:aurellyapricilla23@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-05-13 Revised: 2025-06-23 Published: 2025-07-09  <b>Keywords:</b> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Intention;</i> <i>Accommodation Services;</i> <i>Hotel.</i>	This study aims to analyze the influence of brand image on purchase intention for accommodation services at Hotel XYZ. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously used the accommodation services at Hotel XYZ. The results indicate that brand image contributes 58.3% to consumer purchase intention, while the remaining 41.7% is influenced by other variables not examined in this study. Practical recommendations for Hotel XYZ include strengthening the dimensions of brand attitude, brand behavior, and exploratory interest, as well as enhancing brand identity, brand personality, and referential interest. For future researchers, it is suggested to consider additional variables and adopt broader research approaches and objects to obtain a more comprehensive understanding of the factors influencing consumer purchase intention.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-05-13 Direvisi: 2025-06-23 Dipublikasi: 2025-07-09  <b>Kata kunci:</b> <i>Citra Merek;</i> <i>Minat Beli;</i> <i>Akomodasi Jasa;</i> <i>Hotel.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli akomodasi jasa di Hotel XYZ. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah menggunakan layanan akomodasi Hotel XYZ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi sebesar 58,3% terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya, yaitu 41,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran praktis bagi pihak Hotel XYZ adalah untuk memperkuat dimensi brand attitude and behavior, dan minat eksploratif, serta mengembangkan brand identity, brand personality, dan minat referensial. Saran akademik bagi peneliti selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan variabel tambahan serta memperluas pendekatan dan objek penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

## I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata memberikan dampak besar pada pertumbuhan sektor perhotelan, yang menjadi salah satu penopang utama dalam menyediakan layanan akomodasi bagi wisatawan. Pariwisata melibatkan perpindahan wisatawan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain, tanpa tujuan untuk bekerja di tempat yang dikunjungi (Wirawan et al., 2022).

Dalam konteks yang lebih luas, pariwisata mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah, bisnis, dan masyarakat dalam mengatur, mengelola, serta melayani kebutuhan wisatawan (Nugraha & Virgiawan, 2022). Sebagai sektor yang terus berkembang, pariwisata memiliki dampak besar terhadap perekonomian dan memberikan peluang bagi banyak sektor lainnya, termasuk industri perhotelan yang berperan penting dalam menyediakan layanan akomodasi bagi wisatawan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata, industri perhotelan menjadi salah satu komponen penting dalam mendukung keberlangsungan dan kemajuan industri ini. Industri perhotelan merupakan bidang usaha yang berfokus pada penyediaan akomodasi, pelayanan makanan dan minuman, dan fasilitas lainnya kepada tamu yang menginap di hotel dengan tujuan memberikan pengalaman menginap yang nyaman, aman, dan menyenangkan (Chartady et al., 2024). Hotel berfungsi sebagai penyedia layanan akomodasi yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan, baik untuk keperluan liburan, bisnis, maupun kegiatan lainnya. Dalam hal ini, perhotelan bukan hanya sekadar tempat menginap, tetapi juga menjadi bagian penting dari pengalaman wisata itu sendiri, yang meliputi layanan, kenyamanan, serta fasilitas yang ditawarkan.

Sebagai hotel berbintang lima di Jakarta, Hotel XYZ menghadapi persaingan ketat dalam

menarik minat beli konsumen di tengah banyaknya alternatif akomodasi serupa.

Dalam industri perhotelan, *brand image* atau citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan, reputasi, dan pengalaman tamu sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) *brand image* ialah apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image positif konsumen terhadap sebuah merek dapat meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar dalam membangun citra hotel yang positif.

Dalam konteks Hotel XYZ, *brand image* yang kuat dapat menarik minat beli tamu potensial dan mendorong mereka untuk memilih hotel ini dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital dalam pemasaran, *brand image* juga dipengaruhi oleh review dan feedback dari pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi positif di media sosial dapat meningkatkan *brand image* dan mempengaruhi keputusan pembelian (Pappu dan Quester dalam Siallagan et al., 2023).

Di era digital, persepsi terhadap *brand image* sangat dipengaruhi oleh konten yang tersebar di media sosial, termasuk ulasan pelanggan. Review dan feedback dari pelanggan dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi calon tamu. Ketika tamu berbagi pengalaman positif mereka di media sosial, hal ini dapat meningkatkan *brand image* hotel secara signifikan. Sebaliknya, *brand image* yang dianggap negatif dapat merusak reputasi hotel dan mengurangi minat beli. Sebagai gantinya, tamu akan mencari referensi dari merek lain. Oleh karena itu, hotel perlu menjaga *brand image* mereka dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam industri perhotelan, *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam memilih tempat menginap. Hotel XYZ, yang merupakan salah satu hotel mewah di Jakarta Selatan memiliki reputasi positif dengan layanan dan fasilitas berstandar internasional. Namun, dengan semakin banyaknya hotel bintang lima yang menawarkan pengalaman serupa, tantangan untuk tetap menarik minat beli tamu dan mempertahankan daya tariknya semakin besar.

Berdasarkan data dari Tripadvisor, Hotel XYZ saat ini menduduki peringkat 17 dari 657 hotel di Jakarta. Penulis memilih TripAdvisor sebagai sumber karena, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Review Trackers dalam Sarudin dan Ismail (2021) wisatawan mengandalkan TripAdvisor sebagai situs ulasan utama sebelum memutuskan untuk memesan hotel. Hotel ini telah menerima penghargaan Travelers' Choice 2024 dari Tripadvisor, yang diberikan kepada akomodasi, objek wisata, dan restoran yang secara konsisten mendapatkan ulasan positif dari wisatawan dan berada dalam 10% daftar teratas di Tripadvisor berdasarkan kualitas dan kuantitas ulasan serta penilaian wisatawan selama 12 bulan terakhir.

Berikut adalah perbandingan peringkat dan ulasan dengan hotel-hotel kompetitor bintang 5 di Jakarta Selatan berdasarkan data dari Tripadvisor:

**Tabel 1.** Perbandingan Peringkat dan Ulasan Hotel

Hotel	Peringkat di Jakarta	Jumlah Ulasan	Rating Keseluruhan
Hotel XYZ	17 dari 657 hotel	946 ulasan	5 dari 5
The Ritz-Carlton Jakarta, Pacific Place	20 dari 657 hotel	2.184 ulasan	5 dari 5
Fairmont Jakarta	125 dari 657 hotel	4.121 ulasan	5 dari 5
Hotel Mulia Senayan Jakarta	111 dari 657 hotel	3.777 ulasan	4,5 dari 5

Sumber: Tripadvisor 2025

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Hotel XYZ memiliki peringkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan ketiga hotel kompetitor bintang 5 lainnya di Jakarta Selatan, yaitu The Ritz-Carlton Jakarta, Fairmont Jakarta, dan Hotel Mulia Senayan Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa XYZ berhasil menciptakan *brand image* yang kuat, didukung oleh pengalaman positif tamu terkait kualitas layanan, fasilitas, dan lokasinya. Meskipun Hotel XYZ memiliki rating sempurna (5/5), total ulasan masih lebih sedikit dibanding kompetitor, menunjukkan potensi penguatan brand exposure secara digital.

Kecenderungan tamu dalam mencari pengalaman yang unik dan personal membuat fenomena ini semakin relevan, di mana *brand image* menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pemilihan hotel. Hotel dengan *brand image* positif lebih cenderung menarik perhatian tamu dan mendorong minat beli dibandingkan

dengan hotel yang kurang dikenal atau memiliki *brand image* yang kurang memuaskan.

Pertumbuhan pesat hotel, baik berbintang maupun non-bintang, menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat beli (Berutu, 2022). Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Bowen et al. dalam Septyadi et al. (2022) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli adalah suatu fokus perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan positif terhadap barang tersebut. Perasaan ini kemudian memunculkan keinginan sehingga menimbulkan keyakinan bahwa barang tersebut memiliki manfaat. Hal ini mendorong individu untuk memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang (Ermawati et al., 2020). Minat beli tidak hanya muncul karena kesadaran akan kebutuhan konsumen, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh upaya pemasaran, seperti iklan di televisi, media sosial, ataupun brosur (Septyadi et al., 2022).

Tamu cenderung lebih tertarik pada hotel yang tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dan citra yang telah mereka bentuk dari informasi yang mereka terima, baik melalui media sosial, ulasan, maupun promosi. Hal ini membuat tamu memilih hotel tersebut karena mereka yakin akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan sesuai dengan standar yang dijanjikan oleh brand tersebut.

Berikut ini data room night Hotel XYZ periode 2023 dan 2024:

**Tabel 2.** Data Room Night Periode 2023-2024

Month	Room Night 2023	Room Night 2024
January	4,675	6,590
February	6,038	6,372
March	6,891	6,344
April	5,418	5,733
May	6,607	8,049
June	6,428	7,018
July	6,975	7,798
August	7,174	7,202
September	7,273	7,544
October	7,529	7,837
November	7,683	7,560
December	7,459	7,772
Total	80,150	85,819

Tabel diatas merupakan tabel data pengunjung dari Hotel XYZ dalam kurun waktu 2 tahun mulai dari Januari 2023 hingga Desember 2024. Pada tabel data room night diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kamar yang ditempati oleh tamu pada beberapa bulan terdapat penurunan seperti pada bulan April 2023 menjadi 5,418 kamar dan April 2024 menjadi 5,733 kamar. Selain adanya penurunan, tabel diatas juga memperlihatkan bahwa terdapat juga kenaikan yang cukup signifikan salah satunya pada bulan Mei 2023 sebanyak 6,607 kamar dan Mei 2024 sebanyak 8,049 kamar. Total dari jumlah kamar yang ditempati oleh tamu periode 2023 adalah sebanyak 80,150 kamar dan jumlah kamar yang ditempati oleh tamu periode 2024 adalah sebanyak 85,819.

Berdasarkan analisis ulasan tamu di TripAdvisor pada periode 2023 hingga 2025, ditemukan beberapa ulasan negatif yang mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap kualitas akomodasi dan layanan yang diberikan oleh Hotel XYZ seperti adanya masalah pelayanan staff yang kurang memuaskan dan lambat, dimana akan mempengaruhi persepsi tamu terhadap *brand image* hotel yang mempresentasikan diri sebagai hotel bintang 5. Beberapa ulasan negatif di Tripadvisor mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi terhadap layanan hotel bintang lima dan pengalaman aktual yang diperoleh tamu.

Hal ini membuktikan bahwa ulasan negatif yang ditulis oleh tamu di Online Travel Agent (OTA) dapat mempengaruhi *brand image* hotel XYZ sebagai hotel bintang 5, yang selanjutnya dapat mengurangi minat beli akomodasi jasa di Hotel XYZ. Menurut Sarudin dan Ismail (2021) isi dari ulasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam menjadikannya sebagai tolak ukur dalam menentukan pilihan menginap.

Dapat dilihat bahwa di masa sekarang, dengan perkembangan industri perhotelan di sektor pariwisata yang sangat pesat, *brand image* menjadi salah satu determinan utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif di industri perhotelan. Hal ini terutama berlaku bagi Hotel XYZ yang beroperasi di Jakarta Selatan, suatu area dengan tingkat persaingan yang tinggi di industri perhotelan. Keberadaan hotel-hotel kompetitor dengan strategi branding yang kuat menuntut Hotel XYZ untuk memiliki *brand image* yang lebih baik dibandingkan dengan hotel lainnya agar dapat menarik minat beli tamu.

Dalam era digital saat ini, di mana calon tamu memiliki akses luas terhadap ulasan dan reputasi

hotel melalui berbagai platform online, *brand image* menjadi faktor utama dalam keputusan membeli akomodasi jasa. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi tamu dalam memilih hotel dibandingkan dengan kompetitor. Sebaliknya, *brand image* yang kurang baik dapat menyebabkan rendahnya minat beli dan berpotensi menurunkan tingkat occupancy hotel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli akomodasi jasa di Hotel XYZ, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pihak hotel dalam memperkuat citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti yang ingin meneliti objek serupa, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitiannya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut Purwanza et al. (2022), metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan data terukur yang memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli akomodasi jasa di Hotel XYZ pada tahun 2024, dengan jumlah total sebanyak 171.638 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan kriteria responden yang telah menggunakan jasa akomodasi Hotel XYZ minimal satu kali pada tahun 2024. Jumlah Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen terhadap akomodasi jasa di Hotel XYZ.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan uji analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berikut merupakan hasil ujinya.

### 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Variabel X

**Tabel 3.** Uji Deskriptif Mean Variabel X

Dimensi	Mean	Interpretasi
<i>Brand Identity</i>	4,07	Tinggi

<i>Brand Personality</i>	4,07	Tinggi
<i>Brand Association</i>	4,09	Tinggi
<i>Brand Attitude and Behavior</i>	4,10	Tinggi
<i>Brand Benefit and Competence</i>	4,08	Tinggi
Total Mean	4,08	Tinggi

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, nilai rata-rata variabel X (*brand image*) sebesar 4,08 berada dalam kategori tinggi (>3,41–4,20), dengan dimensi *Brand Attitude and Behavior* memperoleh skor tertinggi (4,10), dan *Brand Identity* serta *Brand Personality* memiliki skor terendah (4,07).

### 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Mean Variabel Y

**Tabel 4.** Uji Deskriptif Mean Variabel Y

Dimensi	Mean	Interpretasi
Minat Transaksional	4,07	Tinggi
Minat Referensial	4,02	Tinggi
Minat Preferensial	4,05	Tinggi
Minat Eksploratif	4,12	Tinggi
Total Mean	4,07	Tinggi

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, nilai rata-rata variabel Y (minat beli) sebesar 4,07, juga termasuk dalam kategori tinggi. Dimensi Minat Eksploratif mencatat nilai tertinggi (4,12), sedangkan Minat Referensial memiliki skor terendah (4,02).

### 3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021).

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Identity (X1)</i>			
Pernyataan X1.1	0,865	0,165	Valid
Pernyataan X1.2	0,837	0,165	Valid
Pernyataan X1.3	0,843	0,165	Valid
Pernyataan X1.4	0,839	0,165	Valid
Pernyataan X1.5	0,833	0,165	Valid
<i>Brand Personality (X2)</i>			
Pernyataan X2.1	0,822	0,165	Valid
Pernyataan	0,883	0,165	Valid

X2.2			
Pernyataan X2.3	0,865	0,165	Valid
Pernyataan X2.4	0,818	0,165	Valid
Pernyataan X2.5	0,876	0,165	Valid
<b>Brand Association (X3)</b>			
Pernyataan X3.1	0,879	0,165	Valid
Pernyataan X3.2	0,839	0,165	Valid
Pernyataan X3.3	0,858	0,165	Valid
Pernyataan X3.4	0,863	0,165	Valid
Pernyataan X3.5	0,886	0,165	Valid
<b>Brand Attitude and Behavior (X4)</b>			
Pernyataan X4.1	0,847	0,165	Valid
Pernyataan X4.2	0,895	0,165	Valid
Pernyataan X4.3	0,860	0,165	Valid
Pernyataan X4.4	0,857	0,165	Valid
Pernyataan X4.5	0,841	0,165	Valid
<b>Brand Benefit and Competence (X5)</b>			
Pernyataan X5.1	0,822	0,165	Valid
Pernyataan X5.2	0,851	0,165	Valid
Pernyataan X5.3	0,867	0,165	Valid
Pernyataan X5.4	0,876	0,165	Valid
Pernyataan X5.5	0,843	0,165	Valid

**Tabel 6.** Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Minat Transaksional (Y1)</b>			
Pernyataan Y1.1	0,794	0,165	Valid
Pernyataan Y1.2	0,770	0,165	Valid
Pernyataan Y1.3	0,755	0,165	Valid
Pernyataan Y1.4	0,788	0,165	Valid
Pernyataan Y1.5	0,759	0,165	Valid
<b>Minat Referensial (Y2)</b>			
Pernyataan Y2.1	0,846	0,165	Valid
Pernyataan Y2.2	0,773	0,165	Valid
Pernyataan Y2.3	0,746	0,165	Valid
Pernyataan Y2.4	0,788	0,165	Valid
Pernyataan Y2.5	0,661	0,165	Valid
<b>Minat Preferensial (Y3)</b>			
Pernyataan Y3.1	0,767	0,165	Valid
Pernyataan Y3.2	0,757	0,165	Valid
Pernyataan Y3.3	0,760	0,165	Valid
Pernyataan Y3.4	0,752	0,165	Valid
Pernyataan Y3.5	0,829	0,165	Valid
<b>Minat Eksploratif (Y4)</b>			
Pernyataan Y4.1	0,779	0,165	Valid
Pernyataan Y4.2	0,845	0,165	Valid
Pernyataan Y4.3	0,814	0,165	Valid

Pernyataan Y4.4	0,753	0,165	Valid
Pernyataan Y4.5	0,811	0,165	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (0,165 untuk  $n = 100$ ,  $\alpha = 0,1$ ), seluruh butir pertanyaan pada variabel X dan Y dinyatakan valid, karena seluruh nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah ketetapan atau ketelitian suatu instrumen sebagai alat pengumpul data. Sebuah instrumen disebut reliabel jika instrumen tersebut dapat dipercaya, konsisten, dan menunjukkan hasil yang stabil dalam mengukur sesuatu yang hendak diukur (Amalia et al., 2023). Kriteria data reliabel adalah apabila nilai koefisien alpha (cronbach alpha)  $> 0,70$  maka kuesioner (angket) tersebut dinyatakan reliabel (Ramdani et al., 2023).

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas Variabel X

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.985	25

**Tabel 8.** Uji Reliabilitas Variabel Y

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	20

Berdasarkan data di atas Instrumen penelitian dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,985 untuk variabel X (brand image) dan 0,965 untuk variabel Y (minat beli), yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70.

#### 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi secara normal atau tidak. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data dikatakan berdistribusi normal jika hasil pengujian menunjukkan nilai  $\text{asyp.sig (2 - tailed)} > 0,05$  dan data dikatakan tidak berdistribusi normal jika hasil pengujian menunjukkan nilai  $\text{asyp.sig (2 - tailed)} < 0,05$  (Sintia et al., 2022).

**Tabel 9.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.35908107
	Absolute	.052
Most Extreme Differences	Positive	.029
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, yang berarti data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik regresi.

b) Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan sebuah metode statistik yang berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel, atau mengukur pengaruh variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibat (Y) (Ardhi et al., 2023).

**Tabel 10.** Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1	(Constant)	24.373	4.920	4.954	.000
	X	.558	.048	.763	11.703 .000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 24,373 + 0,558X$$

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor brand image akan meningkatkan skor minat beli sebesar 0,558. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara brand image dan minat beli.

c) Hasil Uji T

Uji T merupakan salah satu uji statistik parametrik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan membedakan rata-rata dari dua populasi (Sari et al., 2023). Menurut Susanti et al. (2021) dasar pengambilan Keputusan menggunakan uji T adalah:

- 1) Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t table
- 2) Jika t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan jika t hitung < t table maka H<sub>0</sub> diterima.
- 3) Berdasarkan nilai Probabilitas (P value)
- 4) Jika P value < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

**Tabel 11.** Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1	(Constant)	24.373	4.920	4.954	.000
	X	.558	.048	.763	11.703 .000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11,703 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

d) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, jika nilainya mendekati 1, maka variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen yang dibuktikan oleh persentase dari pengaruh kuat variabel independen terhadap variabel dependen (Nugraha, 2022).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.579	7.397

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,583, yang berarti 58,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh brand image. Sisanya, sebesar 41,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iskandar (2020) dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X" bahwa citra merek berpengaruh dalam menentukan keputusan menginap konsumen.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (X) memberikan pengaruh sebesar 58,3% terhadap minat beli (Y), sementara sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap akomodasi jasa di Hotel XYZ.

##### B. Saran

Peneliti merekomendasikan Hotel XYZ untuk meningkatkan *brand attitude and behavior* melalui pelatihan layanan serta apresiasi staf. Program loyalitas juga perlu diperkuat guna membangun hubungan emosional dengan tamu. *Brand identity* dan *personality* dapat dikembangkan lewat pelatihan layanan standar bintang lima dan pembaruan interior sesuai *brand image*. Untuk mendorong minat beli, promosi digital yang dipersonalisasi disarankan untuk meningkatkan minat eksploratif, dan minat referensial melalui user-generated content serta layanan personal yang memberi kesan positif. Kolaborasi dengan influencer juga dapat memperluas jangkauan pasar.

Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel seperti harga, lokasi, dan promosi, serta menggunakan pendekatan dan objek penelitian yang lebih beragam.

##### DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, A. N., Suyono, & Arthur, R. (2023). Penyusunan Instrumen Penelitian: Konsep, Teknik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Contoh Instrumen Penelitian. Penerbit NEM.
- Ardhi, S., Gunawan, T. P., Tjandra, S., & Dewi, G. L. (2023). Penerapan Metode Regresi Linear dalam Pengembangan Pengukuran Aliran Air pada Sensor YF-S201. *Jurnal Teknik Industri (JTI)*, 26(1), 10–21. <http://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/industri/index>
- Berutu, F. (2022). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI TAMU DI HOTEL SUNLAKE JAKARTA. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>
- Chartady, R., Salihi, Pardede, R. M., Yanto, M., Mahfuddin, R., & Zulaika, N. (2024). AKUNTANSI PARIWISATA DAN PERHOTELAN (M. Isa Alamsyahbana, Ed.). CV. AZKA PUSTAKA.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Guepedia.
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 2(1), 36.
- Iskandar, H. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56–105. <https://doi.org/10.30813/v6i2.2417>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition (18th ed.)*. Pearson Education.
- Nugraha, R. N., & Virgiawan, F. (2022). PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA DI OBJEK WISATA TELAGA ARWANA CIBUBUR. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6445–6454. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2100>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Priskusanti, R. D., & Rasinus. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI. Media Sains Indonesia.
- Ramdani, D., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). FOKUS VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET KEMATANGAN EMOSI. *FOKUS*, 6(3). <https://doi.org/10.22460/fokusv6i3.10869>
- Sari, D. P., Eliza, Purwasih, R., Nardiman, Gustina, L., Charli, C. O., Aswin, U. R., Sriwijayanti, H., Karlinda, A. E., & Ramadhan, M. F. (2023). *Introduksi Aplikasi Komputer Statistik*. CV. Gita Lentera.
- Sarudin, R., & Ismail, A. (2021). ANALISIS ONLINE REVIEW TRIPADVISOR.COM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK

- JASA AKOMODASI DI HOTEL MANHATTAN. 7(4), 33-43.  
<https://doi.org/10.30813/v7i1.2634>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. 3(1).  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Siallagan, W. A., Widiyanto, B. L., Ilahi, F. W., & Karmiyati, S. (2023). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador Y.O.U Beauty Terhadap Minat Beli Konsumen Muda Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 353-359.  
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). PERBANDINGAN TINGKAT KONSISTENSI UJI DISTRIBUSI NORMALITAS PADA KASUS TINGKAT PENGANGGURAN DI JAWA. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Dan Statistika*, 2, 322-333.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanti, E., Ladjin, N., Qadrini, L., Adoe, V. S., Supratman, Moh., & Arina, F. (2021). *BUKU AJAR STATISTIKA UNTUK PERGURUAN TINGGI*. Penerbit Adab.
- Wirawan, P. E., Octaviany, V., & Nuruddin. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Nilacakra.