



## Analisis Pengaruh Harga Kamar dan Citra Merek terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Mercure Tangerang Centre

Juan Pratama Widjaya<sup>1</sup>, Rendy Sarudin<sup>2</sup>

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

E-mail: [juanwidjaya07@gmail.com](mailto:juanwidjaya07@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-08-05 Revised: 2025-09-12 Published: 2025-10-06  <b>Keywords:</b> <i>Room Pricing;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Room Occupancy.</i>	A hotel is an establishment that provides lodging accommodations along with other services such as food, beverages, and various amenities offered to the public, managed for commercial purposes. Hotels can be classified into several categories, each with distinct standards, particularly in terms of room pricing and brand image. This study aims to analyze the influence of room pricing and brand image on the room occupancy rate at Hotel Mercure Tangerang Centre. The background of this research stems from the low occupancy rate at Hotel Mercure Tangerang Centre, despite the hotel's competitive pricing and positive customer reviews. The research method employed is quantitative, using a survey approach involving 100 respondents who had previously stayed at the Hotel Mercure Tangerang Centre. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 29. The results indicate that both room pricing and brand image have a significant effect on room occupancy rates, both partially and simultaneously. These findings suggest that an appropriate pricing strategy combined with a strong brand image can effectively increase hotel occupancy rates. This study provides practical contributions for hotel management in formulating effective marketing strategies and supports the sustainable development of the tourism industry.

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-08-05 Direvisi: 2025-09-12 Dipublikasi: 2025-10-06  <b>Kata kunci:</b> <i>Harga Kamar;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Tingkat Hunian Kamar.</i>	Hotel merupakan suatu tempat yang menyediakan akomodasi penginapan, pelayanan lain seperti makanan, minuman, serta fasilitas lain yang ditawarkan kepada umum, yang dikelola secara komersial. Hotel dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelas, dan pada tiap kelasnya memiliki standard yang berbeda, terutama dari segi harga kamar dan citra mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga kamar dan citra merek terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Mercure Tangerang Centre. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya tingkat hunian hotel Mercure Tangerang Centre meskipun hotel telah menawarkan harga yang lebih kompetitif dan memiliki ulasan positif dari pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang pernah menginap di hotel tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik penetapan harga kamar maupun citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi harga yang sesuai dan pencitraan merek yang kuat dapat meningkatkan tingkat hunian hotel secara efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola hotel dalam merancang strategi pemasaran yang tepat serta mendukung pembangunan industri pariwisata yang berkelanjutan.

### I. PENDAHULUAN

Pengertian hotel menurut Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 didefinisikan sebagai fasilitas penyedia jasa penginapan atau istirahat termasuk jasa terkait lainnya dengan di pungut bayaran. Hal ini menuntut hotel untuk terus berinovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan pengalaman pelanggan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, menurut Mulyana dalam (Maulina, 2023), dan menurut

Samalam dalam (Sofiani, 2023) dalam industri pariwisata, salah satu sarana yang menjadi penunjang adalah sarana akomodasi, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya industri pariwisata jumlah akomodasi terus meningkat pesat dengan didirikannya hotel di seluruh Indonesia baik hotel berbintang maupun tidak berbintang.

Pengertian harga menurut Kolter dan Armstrong dalam (Musfar, 2020) harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam

rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga semata mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan dari keunggulan yang dimiliki dari barang atau jasa tersebut, dan juga memperhatikan tujuan dari penetapan harga yang di lakukan. Penetapan harga kamar juga bukan hanya bertujuan untuk menarik konsumen, membentuk citra hotel di mata konsumen, dan juga meningkatkan daya saing dengan kompetitor di area sekitar.

Citra merek atau *brand image* menurut Keller dalam (Liliana, 2023), adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat di simpulkan bahwa citra merek atau brand image merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. Menurut Tjiptono dalam (Iskandar, 2020), brand image memiliki tiga manfaat yaitu, manfaat ekonomi, manfaat fungsional, dan manfaat psikologis.

Tingkat hunian kamar menurut Darmadjati dalam (Yanti, 2022), Tingkat hunian kamar adalah presentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu dengan membandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang tersedia dalam hitungan jangka waktu, seperti harian, bulanan, atau tahunan. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana penetapan harga dan citra merek dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar di Hotel Mercure Tangerang Centre.

**Tabel 1.** Data Tingkat Hunian Kamar Hotel

Bulan	Mercure Tangerang Centre	Mercure Alam Sutera	Novotel Tangerang
Januari	26%	56%	71%
Febuari	30%	67%	77%
Maret	32%	71%	79%
April	34%	49%	72%
Mei	47%	67%	86%
Juni	40%	74%	81%
Juli	37%	77%	83%
Agustus	35%	80%	87%
September	53%	66%	90%
Oktober	45%	77%	86%
November	51%	74%	84%
Desember	54%	59%	79%
<b>Year To Date</b>	<b>40%</b>	<b>68%</b>	<b>81%</b>

Sumber: Mercure Tangerang Centre

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, Hotel Mercure Tangerang Centre memilkki tingkat hunian kamar yang tergolong rendah disbanding kompetitornya. Maka peneliti tertarik

untuk meneliti mengenai “**Analisis Pengaruh Harga Kamar Dan Citra Merek Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Mercure Tangerang Centre**”. dengan memahami ketiga variabel tersebut, di harapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengelola bisnis perhotelan, khususnya dalam sistem pengembangan strategi pemasaran berbasis harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka penelitian ini untuk melihat pengaruh penetapan harga kamar dan citra merek dalam mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel.

## II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner atau angket terhadap subjek penelitian yaitu para tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Mercure Tangerang Centre, dan objek penelitian ini adalah Hotel Mercure Tangerang Centre yang berfokus pada variabel (X1) Harga Kamsr, (X2) Citra Merek, dalam mempengaruhi variabel (Y) Tingkat Hunian Kamar. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang dibuat menggunakan *Google Form* yang disebarkan kepada sampel yang mewakili dsri total populasi yang ada, dengan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah responden sebanyak 100 responden.

**Tabel 2.** Skala Likert

Pernyataan	Singkatan	Penilaian
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Data yang didapatkan melalui kuesioner akan diolah menggunakan SPSS versi 29 dan disajikan secara singkat dan jelas melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, uji F, dan analisis koefisien determinasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar sah atau valid. Suatu penelitian dianggap valid jika data yang dikumpulkan sesuai dengan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Instrumen

yang valid berarti alat ukur yang digunakan mampu memperoleh data dengan akurat. Validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono, 2019 dalam (Sanaky, 2021) suatu data dapat dinyatakan valid dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi  $r$  diatas 0,05 maka dapat diberikan kesimpulan bahwa butir instrumen tersebut dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa dengan signifikansi 0,05, jika korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen penelitian dinyatakan valid, namun sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen atau data dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil data yang peneliti dapatkan melalui pengolahan data di SPSS 29, seluruh pernyataan dan data pada Variabel (X1) Harga Kamar, (X2) Citra Merek, dan (Y) Tingkat Hunian Kamar dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yang dimana nilai  $r$  tabel yang digunakan adalah 0.1654.

## B. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2019) Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengumpul data dapat dipercaya dan konsisten. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui seberapa konsisten suatu instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan untuk mengukur hal dan subjek yang serupa. Penelitian dikatakan reliabel apabila data yang diperoleh tetap konsisten meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Instrumen dianggap reliabel jika mampu memberikan hasil yang sama saat digunakan berulang kali pada objek yang sama. Kriteria interpretasi reliabilitas berdasarkan nilai cronbach alpha yang lebih besar dari nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,60 dapat dikatakan reliabel, menurut (Arikunto, 2019).

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	20

**Gambar 1.** Uji Reliabilitas (X1)  
Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Pada gambar diatas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada Cronbach's Alpha variabel Harga Kamar (X1) memiliki nilai sebesar 0.964 yang dapat dilihat bahwa nilai tersebut

lebih besar dibandingkan dengan koefisien reliabilitas 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel Harga Kamar (X1) sudah reliabel dan dapat diterima.

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	25

**Gambar 2.** Uji Reliabilitas (X2)  
Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Pada gambar diatas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada Cronbach's Alpha variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai sebesar 0,976 yang dapat dilihat bahwa nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan koefisien reliabilitas 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel Citra Merek (X2) sudah reliabel dan dapat diterima.

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	15

**Gambar 3.** Uji Reliabilitas (Y)  
Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Pada gambar diatas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada Cronbach's Alpha variabel Tingkat Hunian Kamar (Y) memiliki nilai sebesar 0,963 yang dapat dilihat bahwa nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan koefisien reliabilitas 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel Citra Merek Tingkat Hunian Kamar (Y) sudah reliabel dan dapat diterima.

## C. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki distribusi normal, bukan pada masing-masing variabel secara terpisah, melainkan pada nilai residualnya. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik adalah model yang residualnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Oleh karena itu, uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah data residual berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan SPSS versi 29. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2020000
	Std. Deviation	3.3468875
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.063
	Negative	-.067
Test Statistics		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.323
	95% Confidence Interval	
	Lower Bound	.311
Upper Bound	.335	

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Gambar 4.** Uji Nomalitas  
Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas hasil nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-Tailed)) yang didapatkan adalah 0.200 yang dimana nilai ini sudah melewati nilai signifikansi minimum yaitu sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh melalui model regresi sudah berdistribusi secara normal.

**D. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Apabila variabel independen menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 5%, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-2.393	1.758	-1.361	.177
	X1TOTAL	.013	.015	.889	.380
	X2TOTAL	-.006	.012	-.055	.980

a. Dependent Variable: ABSRES

**Gambar 4.** Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan dari gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas, berdasarkan uji Glejser peneliti mendapatkan hasil nilai signifikansi X1 diangka 0.380 lalu nilai signifikansi X2 diangka 0.590 yang dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan hasil model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**E. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi di antara variabel bebas dalam model. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.664	3.390	3.432	< .001	
	X1TOTAL	.305	.030	10.336	< .001	.996
	X2TOTAL	.245	.022	10.957	< .001	.996

a. Dependent Variable: YTOTAL

**Gambar 5.** Uji Multikolinieritas  
Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan dari gambar Hasil Uji Multikolinieritas diatas dapat dilihat nilai Tolerance dari variabel Harga Kamar (X1), dan Citra Merek (X2) memiliki nilai diangka 0.996 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.10 dan pada nilai VIF mendapat nilai diangka 1.004 untuk variabel Harga Kamar (X1) dan Citra Merek (X2) yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 10.00. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Kamar (X1) dan Citra Merek (X2) tidak terjadi multikolinieritas.

**F. Regresi Linear Berganda**

Menurut (Sugiyono, 2020), regresi linear berganda terjadi apabila dalam suatu model terdapat lebih dari satu variabel bebas maupun terikat. Sementara itu Menurut (Ghozali, 2021), menjelaskan bahwa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilakukan analisis linear berganda.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.664	3.388	3.432	< .001	
	X1TOTAL	.305	.030	10.336	< .001	.999
	X2TOTAL	.245	.022	10.957	< .001	.999

a. Dependent Variable: YTOTAL

**Gambar 6.** Regresi Linear Berhanda  
Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa persamaa regresi linear berganda di dalam model tersebut dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + B1X1 + B2X2$$

$$Y = 11.664 \text{ (nilai Constant)} + 0.305 \text{ (X1)} + 0.245 \text{ (X2)}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif sebesar 0.305, sedangkan X2TOTAL memiliki pengaruh positif sebesar 0.245 terhadap YTOTAL. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.

**G. Uji T**

Menurut (Ghozali, 2021), uji statistik t di gunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen secara individu dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Pengujian signifikansi t dapat dilakukan dengan cara cepat, yaitu apabila nilai signifikansi t kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.884	3.398	3.432	<.001
	X1TOTAL	.305	.030	9.988	<.001
	X2TOTAL	.245	.022	10.957	<.001

a. Dependent Variable: YTOTAL

**Gambar 7. Uji T**

Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan gambar hasil uji T diatas, dapat disimpulkan bahwa, nilai signifikansi 0.001 < 0.05, dan nilai T hitung dari variabel Harga Kamar (X1) diangka 10.331 lebih besar dari nilai T tabel yang digunakan yaitu diangka 1.660, 10.331 > 1.660 sehingga dapat disimpulkan variabel harga kamar (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Tingkat Hunian Kamar (Y). Pada nilai T hitung variabel Citra Merek (X2) diangka 10,957 > 1.660 sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Tingkat Hunian Kamar (Y).

**H. Uji F**

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2020) uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

Fhitung : Nilai Uji F

R : Koefisien kolerasi ganda

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

Kriteria analisis berdasarkan deskriptif berikut yaitu, apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, atau F hitung lebih dari F tabel: H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05, atau F hitung kurang dari F tabel: H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2434.808	2	1217.404	106.498	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1106.832	97	11.431		
	Total	3541.640	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL  
b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

**Gambar 8. Uji F**

Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat nilai signifikansi diangka 0.001 < 0.05 dan nilai F hitung 106.498 > F Tabel 3.09, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Harga Kamar (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tngkat Hunian Kamar (Y).

**I. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Menurut (Ghozali, 2021), koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel dalam bentuk persentase.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.681	3.38101

a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

**Gambar 9. Uji Koefisien Determinasi**

Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) diangka 0.829 dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diangka 0.681. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Kamar dan Citra Merek memberikan pengaruh terhadap variabel Tingkat Hunian Kamar sebesar 68.1 %, sedangkan sisanya diangka 31,9 % dipengaruhi variabel diluar dari penelitian ini.

## J. Hasil Uji Deskriptif

**Tabel 3.** Deskriptif Mean Skor Dimensi Variabel X1

Dimensi	Nilai	Hasil Interval
Keterjangkauan Harga	4,01	High
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	4,05	High
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3,99	High
Kesesuaian Harga dengan Daya Saing	4,02	High

Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas peneliti mendapatkan hasil uji deskriptif mean dari Variabel Harga Kamar (X1), terlihat dimensi "Kesesuaian Harga dengan Kualitas" memiliki nilai tertinggi diangka 4.11, yang artinya dimensi ini memiliki hasil interpretasi interval yang tinggi, dan dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi "Kesesuaian Harga dengan Manfaat" dengan nilai 3.99. Namun dengan hasil nilai yang didapat dimensi tersebut juga masih terbilang memiliki interpretasi interval yang tinggi.

**Tabel 4.** Deskriptif Mean Skor Dimensi Variabel X2

Dimensi	Nilai	Hasil Interval
Identitas Merek	4,06	High
Personalitas Merek	4,05	High
Asosiasi Merek	4,03	High
Sikap dan Perilaku Merek	4,05	High
Manfaat dan Keunggulan Merek	4,02	High

Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas peneliti mendapatkan hasil uji deskriptif mean dari Variabel Citra Merek (X2), terlihat dimensi "Identitas Merek" memiliki nilai tertinggi diangka 4.06, yang artinya dimensi ini memiliki hasil interpretasi interval yang tinggi, dan dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi "Manfaat dan Keunggulan

Merek" dinilai 4.02. Namun dengan hasil nilai yang didapat dimensi tersebut juga masih terbilang memiliki interpretasi interval yang tinggi.

**Tabel 4.** Deskriptif Mean Skor Dimensi Variabel Y

Dimensi	Nilai	Hasil Interval
Lokasi Hotel	4,05	High
Pelayanan Hotel	3,89	High
Harga Kamar	3,24	High

Sumber: Data Olahan SPSS 29 Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas peneliti mendapatkan nilai mean dari variabel Tingkat Hunian Kamar (Y) terlihat dimensi "harga kamar" memiliki nilai tertinggi diangka 4.53, yang artinya dimensi ini memiliki hasil interpretasi interval yang tinggi dan dimensi "Pelayanan Hotel" memiliki nilai terendah dengan nilai 3.89. Namun dengan hasil nilai yang didapat dimensi tersebut juga masih terbilang memiliki interpretasi interval yang tinggi.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan pengujian data yang dilakukan menggunakan SPSS 29 dari data yang diperoleh melalui 100 responden yang disebar melalui kuesioner, menunjukkan semua instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan tabel deskriptif mean score variabel Harga Kamar (X1) dapat ditemukan bahwa nilai rata-rata tertinggi sebanyak 4.01 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju, lalu pada tabel deskriptif mean score variabel Citra Merek (X2) dapat ditemukan nilai rata-rata tertinggi sebanyak 4.04 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju.

Berdasarkan tabel deskriptif mean score variabel Tingkat Hunian Kamar (Y) dapat ditemukan nilai rata-rata tertinggi sebanyak 4.06 yang dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju.

Pada uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas sudah bersifat normal dengan nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$ . Lalu pada uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance variabel Harga Kamar (X1) dan Citra Merek (X2) sebesar  $0.996 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $1.004 < 10.00$  sehingga kedua variabel tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas. Lalu pada uji heteroskedas-

tisitas menunjukkan nilai sebesar 0.380 untuk variabel Harga Kamar (X1) dan 0.590 untuk Citra Merek (X2) yang dimana kedua nilai tersebut lebih besar 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel penelitian.

Pada pengujian hipotesis peneliti mendapatkan hasil bahwa setiap variabel independen secara parsial dan simultan sama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi Uji T variabel Harga Kamar (X1) sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai T hitung  $10.331 > 1.660$  dari nilai T tabel, lalu nilai signifikansi uji T variabel Citra Merek (X2) sebesar sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai T hitung  $10.957 > 1.660$  dari nilai T tabel, dan pada uji F nilai signifikansi sebesar  $0.01 < 0.05$  dan nilai F hitung  $106.498 > 3.09$  F tabel maka dapat disimpulkan bahwa setiap hipotesis dapat diterima dan berpengaruh.

Pada uji koefisien determinasi peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel Harga Kamar (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh sebesar sebesar 68.1 %, sedangkan sisanya diangka 31,9 % dipengaruhi variabel diluar dari penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi dapat disimpulkan hasil yang didapatkan peneliti bahwa variabel Harga Kamar dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 68.1% dengan selisih 31.9% dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian. Maka dari itu peneliti ingin menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di Mercure Tangerang Centre untuk mengkaji faktor-faktor dan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi variabel Tingkat Hunian Kamar.

Peneliti juga berharap untuk Mercure Tangerang Centre untuk tetap memberikan harga yang kompetitif dan mempertahankan Citra Merek yang sudah dibangun, guna meningkatkan Tingkat hunian kamar menjadi lebih baik dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Hotel Mercure Tangerang Centre.

## DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (X)*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 93-105. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2417>

Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com, 2016*.

Maulina, L. (2023). Revitalisasi Industri Perhotelan Dengan Inovasi Te. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 504-519.

Musfar, T. F. (2020). Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam manajemen pemasaran. In *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. <https://books.google.co.id/books?id=CZUD EAAAQBAJ>

Sofiani, E. N. (2023). Pengaruh Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 9(1), 18-29. <https://doi.org/10.30813/jhp.v9i1.3944>

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Yanti, S. (2022). "Pengaruh Kualitas Terhadap Tingkat Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Departemen Front Office, Sheraton Belitung Resort." 108.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>