Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085

Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMESANAN KAMAR DENGAN BRAND *IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI ALHAMBRA HOTEL & CONVENTION BW *SIGNATURE COLLECTION BY WESTERN*

Septia Yufika Amanda, Feri Ferdian
Universitas Negeri Padang

Email: septia2503prm@gmail.com, *Feri_ferdian@fpp.unp.ac.id*

Abstract

The purpose of this study is to analyze how location influences hotel bookings at Alhambra Hotel & Convention, BW Signature Collection by Western in Tasikmalaya Regency, using brand image as an intermediary variable. This study uses a causal associative strategy along with a quantitative approach. The research sample consisted of 110 respondents who had stayed at the hotel at least once. Data were collected through questionnaires, and partial least squares (PLS-SEM) analysis was used for analysis. With a t-statistic value (7.892) > t-table (1.96) and a p-value of 0.000 < 0.05, the hypothesis test results show that location significantly influences brand image. With a t-statistic value (3.746) > t-table value (1.96) and a p-value of 0.000 < 0.05, location significantly affects booking decisions. With a t-statistic value (5.284) > t-table value (1.96) and a p-value of 0.000 < 0.05, brand image significantly influences ordering decisions. Furthermore, with a t-statistic value (2.985) > t-table (1.96) and a p-value of 0.003 < 0.05, brand image acts as a mediator in the influence of location on booking decisions. Despite facing the challenge of an unfavorable strategic position, this study provides useful recommendations for hotel management to improve marketing efforts by strengthening brand image.

***Keywords**: location, brand image, booking decision, hotel.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana lokasi mempengaruhi pemesanan hotel di Alhambra Hotel & Convention, BW Signature Collection by Western di Kabupaten Tasikmalaya, dengan menggunakan citra merek sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif kausal bersama dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 110 responden yang pernah menginap di hotel setidaknya sekali. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis partial least squares (PLS-SEM) digunakan untuk analisis. Dengan nilai t-statistik (7,892) > t-tabel (1,96) dan nilai p sebesar 0,000 < 0,05, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi secara signifikan mempengaruhi *brand image*. Dengan nilai t-statistik (3,746) > nilai t-tabel (1,96) dan nilai p sebesar 0,000 < 0,05, lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism Checker No 283
DOI : Prefix DOI : 10.8734/panorama.v1i1.1395
Copyright : Author
Publish by : Panorama

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

pemesanan. Dengan nilai t-statistik (5,284) > nilai t-tabel (1,96) dan nilai p 0,000 < 0,05, citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pemesanan. Selain itu, dengan nilai t-statistik (2,985) > t-tabel (1,96) dan nilai p 0,003 < 0,05, citra merek berperan sebagai mediator dalam pengaruh lokasi terhadap keputusan pemesanan. Meskipun menghadapi kesulitan posisi strategis yang kurang menguntungkan, studi ini memberikan rekomendasi berguna bagi manajemen hotel untuk meningkatkan upaya pemasaran dengan memperkuat *brand image*.

Kata kunci: *lokasi, brand image, keputusan pemesanan, hotel*.

I. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, baik untuk tujuan pekerjaan maupun liburan. Hotel menjadi pilihan utama wisatawan karena mampu menyediakan fasilitas penginapan, layanan, dan kenyamanan yang dibutuhkan selama perjalanan (Harefa dkk., 2022). Seiring bertambahnya jumlah hotel dan pilihan akomodasi, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Setiap hotel dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu menarik tamu, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan tingkat hunian kamar.

Salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan tamu untuk menginap di sebuah hotel adalah lokasi. Menurut Chandra & Tielung (2015), lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses terhadap produk dan layanan sehingga mempermudah konsumen dalam menemukannya. Lokasi yang dekat dengan pusat bisnis, tempat wisata, atau fasilitas transportasi umumnya dianggap memiliki nilai lebih oleh wisatawan. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), dalam penelitian Praptiningrum & Talumantak (2022) lokasi yang strategis tidak selalu menjamin tingginya keputusan pemesanan jika citra merek (*brand image*) hotel tersebut kurang baik di mata konsumen.

Dalam konteks ini, *brand image* memainkan peran penting sebagai variabel psikologis yang dapat memperkuat atau bahkan menetralkan persepsi konsumen terhadap lokasi hotel. Keller (2018) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman serta informasi yang diperoleh.

Kabupaten Tasikmalaya menjadi salah satu daerah di Jawa Barat yang menunjukkan pertumbuhan pesat di sektor perhotelan. Salah satu hotel yang menjadi pusat perhatian adalah Alhambra Hotel & Convention, BW Signature Collection by Western, yang merupakan hotel berbintang **** pertama di wilayah tersebut. Hotel ini memiliki 116 kamar dan berperan penting dalam mendukung kegiatan wisata, bisnis, serta pemerintahan. Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar (occupancy) Alhambra Hotel & Convention belum mencapai target yang diharapkan

Tabel 1. Data Occupancy Alhambra Hotel & Convention BW Signature Collection Collection By Western Tahun 2024

No	Bulan	Occupancy
1	Juli 2024	42%
2	Agustus 2024	33%

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

3	September 2024	35%
4	Oktober 2024	31%
5	November 2024	32%
6	Desember 2024	35%

Sumber: Front Offcie Departemen Alhambra Hotel & Convention 2024

Dari data di atas terlihat bahwa tingkat hunian kamar tidak stabil dan belum mencapai target yang ditetapkan. Salah satu penyebab utama kondisi tersebut adalah lokasi hotel yang dianggap kurang strategis karena terletak jauh dari pusat kota, sehingga aksesibilitas menjadi terbatas bagi tamu yang menggunakan transportasi umum.

Tingkat hunian yang rendah mencerminkan niat wisatawan untuk melakukan pemesanan (*booking intention*) yang belum optimal. Menurut Ghoribi & Djoko (2018), keputusan pembelian dalam konteks jasa perhotelan merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen memutuskan untuk memesan kamar setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi, harga, citra merek, dan pengalaman sebelumnya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah *brand image* di industri perhotelan karena mencerminkan reputasi dan kualitas layanan yang diharapkan (Aghekyan-Simonian dkk., 2012)

Berdasarkan data ulasan daring (online review) di Booking.com, Alhambra Hotel & Convention memperoleh skor 7,8 dengan kategori sedang untuk aspek lokasi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai lokasi hotel kurang strategis, yang dapat memengaruhi persepsi terhadap keseluruhan pengalaman menginap. Apabila persepsi negatif terhadap lokasi tidak segera diatasi, hal ini berpotensi menurunkan jumlah pemesanan dan berdampak langsung terhadap pendapatan hotel.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara lokasi, *brand image*, dan keputusan pemesanan. Rachmawati dan Prabowo (2020) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel berbintang di kawasan perkotaan besar. Sementara itu, Sitorus dkk. (2022) menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara lokasi dan keputusan berkunjung pada destinasi wisata. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada daerah dengan daya tarik wisata tinggi dan aksesibilitas yang mudah.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini berfokus pada hotel yang berada di wilayah dengan tantangan geografis dan pasar yang masih berkembang, yaitu Alhambra Hotel & *Convention BW Signature Collection by Western* di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana brand image dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pemesanan kamar, serta bagaimana hotel dapat membangun citra positif untuk meningkatkan minat tamu di tengah keterbatasan lokasi. Dengan citra merek sebagai variabel perantara, penulis berharap dapat memahami lebih baik bagaimana lokasi memengaruhi keputusan pemesanan kamar di Alhambra Hotel & Convention BW.

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

II. METODE

Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal meruapakan metodologi penelitian yang digunakan. Populasi penelitian adalah tamu yang menginap di Alhambra Hotel & Convention periode Juli–Desember 2024, dengan total 22.620 tamu. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tamu berusia di atas 17 tahun dan pernah menginap minimal satu kali. Berdasarkan rumus Hair et al. (2021), jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden. Sebuah Kusioner skala Likert (1-5) yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji model struktural dan pengaruh mediasi *brand image*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Data Deskripsi Variabel

Berikut ini diperlihatkan deskripsi data per variable

Tabel 2. Deskripsi Data

No	Variabel	Rata-Rata Jawaban Responden	Kategori
1	Keputusan Pemesanan	4,27	Baik
2	Lokasi	4,26	Baik
3	*Brand Image*	4,31	Baik

Sumber : Hasil Olahan Data 2024

Pada bagian ini menjelaskan hasil pengolahan data secara deskriptif dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dari deskripsi data ini adalah untuk memberikan pemahaman awal tentang bagaimana responden memandang variabel citra merek, lokasi, dan keputusan pemesanan di Alhambra Hotel & *Convention BW Signature Collection by Western.* Informasi yang ditampilkan merupakan hasil pengolahan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan perhitungan nilai rata-rata untuk mengidentifikasi kategori penilaian masing-masing variabel.

Berdasarkan tabel 2, hasil rata-rata responden pada variabel Keputusan Pemesanan yaitu 4,27 hal ini menunjukan bahwa variabel *Keputusan Pememsanan di Alhambra Hotel & Convention* BW Signature Collection by Western dinilai dengan baik. Hasil tersebut mencerminkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pemesanan kamar di Alhambra Hotel & Convention BW Signature Collection by Western. Hal ini menandakan bahwa hotel telah mampu menyediakan informasi yang memadai, menawarkan kemudahan dalam proses pemesanan, serta membangun rasa percaya tamu sehingga mendorong mereka untuk menentukan pilihan pemesanan.

Selanjutnya hasil rata-rata responden pada variabel lokasi yaitu 4,26 hal ini menunjukan bahwa lokasi di *Alhambra Hotel &* Convention BW Signature Collection by Western memiliki nilai yang baik di mata responden. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa responden memandang lokasi Alhambra Hotel & *Convention BW Signature Collection by Western* berada pada posisi yang menguntungkan serta memiliki akses yang relatif mudah.

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

Penilaian positif terhadap aspek lokasi ini dapat memberikan rasa nyaman bagi tamu, baik yang berkunjung untuk kepentingan bisnis maupun wisata, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan serta mendorong pengambilan keputusan untuk menginap di hotel tersebut.

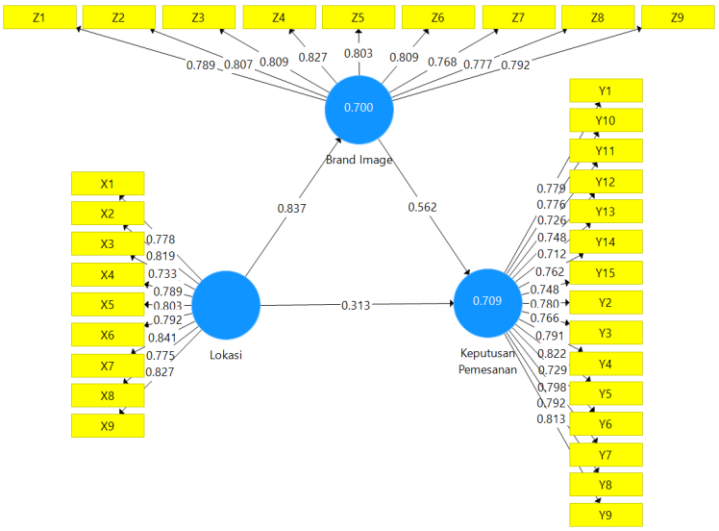
Sementara itu, variabel Brand Image menunjukkan perolehan nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan variabel penelitian lainnya, yakni sebesar 4,31, dan berada dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap Alhambra Hotel & Convention BW Signature Collection dari merek Western. *Brand image* yang kuat mencerminkan tingkat kepercayaan, reputasi, serta profesionalisme hotel, yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya tarik dan berperan dalam memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pemesanan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Keputusan Pemesanan, Lokasi, dan *Brand Image*, berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Alhambra Hotel & Convention BW Signature Collection by Western dinilai telah mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan responden pada masing-masing aspek yang diteliti.

2. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)

a. Evaluasi Measurement Model (outer model)

Berdasarkan pengujian outer model dengan menggunakan smartPLS, didapatkan model hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

1) Uji Convergent Validity

Korelasi antara skor indikator dan skor variabel laten yang ditentukan oleh PLS—yang didasarkan pada beban faktor indikator yang mengukur konstruk—digunakan untuk menilai validitas konvergen. Jika korelasi antara ukuran refleksif dengan variabel laten yang diukur melebihi 0,70, maka dianggap tinggi. Tabel berikut menampilkan nilai beban luar awal untuk variabel lokasi, *brand image*, dan pilihan pemesanan:

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Item	Keputusan pemesanan	Lokasi	Brand Image
KP1	0,779		
KP2	0,776		
KP3	0,726		
KP 4	0,748		
KP 5	0,712		
KP 6	0,762		
KP 7	0,748		
KP 8	0,780		
KP 9	0,766		
KP 10	0,791		
KP 11	0,822		
KP12	0,729		
KP 13	0,798		
KP 14	0,792		
KP15	0,813		
L1		0,778	
L2		0,819	
L3		0,733	
L4		0789	
L5		0,803	
L6		0,792	
L7		0,841	
L8		0,775	
L9		0,827	
BI1			0,789
BI2			0,807
BI3			0,809
BI4			0,827

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

BI5			0,803
BI6			0,809
BI7			0,768
BI8			0,777
BI9			0,792

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa Setiap faktor dalam variabel niat pemesanan, pemasaran media sosial, dan citra merek memiliki nilai beban eksternal yang lebih besar dari 0,7, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas.

2) Uji Internal Consistency
Selanjutnya dilakukan pengujian untuk melihat nilai *composite reliability*, *Average variance extracted* (AVE) dan *cronbach alpha*. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai Cronbach's alpha yang baik adalah lebih dari 0,7. Sarstedt dkk. (2017) menyatakan bahwa suatu variabel item dianggap dapat diandalkan jika nilai kejujuran komposit (rho c) nya lebih dari 0,7. Selain itu, menurut Sarstedt dkk. (2017), nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konsep tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% varians item atau bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi. Lihat tabel berikut untuk hasil yang lebih komprehensif:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Realibility	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pemesanan	0,927	0,930	0,939	0,633
Lokasi	0,951	0,953	0,956	0,593
Brand Image	0,929	0,929	0,940	0,637

variabel *booking intention*, pemasaran media sosial, *brand image* Memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.70 dan keandalan komposit. Akibatnya, indikator variabel penelitian dianggap dapat diandalkan. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan ambang batas di atas 0.50 digunakan untuk menguji validitas. Setiap variabel dalam tabel di atas memiliki nilai AVE lebih dari 0.50. Hal ini berarti setiap variabel dan indikator dinyatakan valid.

3) Uji Discriminant Validity

Uji korelasi diskriminatif digunakan untuk menentukan bagaimana suatu konsep berhubungan dengan konsep-konsep lain. Jika akar kuadrat dari nilai AVE rata-rata setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk-konstruk lain dalam model, maka model tersebut dapat dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi (Wong, 2013).

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Keputusan Pemesanan	Lokasi	*Brand Image*
Keputusan Pemesanan	0,798		
Lokasi	0,824	0,770	
B*rand Image*	0,837	0,784	0,796

Tabel di atas membandingkan nilai AVE root dari masing-masing nilai tersebut, yang lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain. Karena itu, setiap variabel laten dalam studi kami menunjukkan validitas konstruk dan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 6. Discriminant Validity (HTMT)

	Keputusan Pemesanan	*Lokasi*	*Brand Image*
Keputusan Pemesanan			
Lokasi	0,870		
Brand Image	0,897	0,823	

Jika nilai HTMT setiap pasangan variabel lebih kecil dari 0.9, uji validitas diskriminan yang menggunakan kategori rasio heterotrait-monotrait (HTMT) terpenuhi (Henseler dkk., 2015). Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai 0,870, 0,897, dan 0,823 lebih kecil dari 0,9. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan HTMT terpenuhi.

b. Model *Structural* Model (Inner Model)

1. *Uji goodness of Fit* (GoF)

Pemeriksaan terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai Rsqueare.

Tabel 7. Inner Model (*R-square)*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pemesanan	0,700	0,697
Brand Image	0,709	0,704

Tabel ini menggambarkan pengujian model struktural, yang juga dikenal sebagai pengujian kesesuaian model, yang dilakukan dengan menganalisis nilai R-square. Dengan menganalisis nilai R-square, pengujian kesesuaian model, tabel ini menggambarkan bagaimana model struktural diuji. Tabel diatas menggambarkan bahwa *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel lokasi adalah sebesar 0,709 atau 70,9% dan sisanya 29,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. *Keputusan pemesanan* dipengaruhi oleh lokasi dan *brand image* sebesar 0,700 atau 70,0%, sedangkan sisanya 30,0% persen lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, maka harus dilakukan pengujian. Hal ini dilakukan dengan menggunakan fitur Bootstrapping pada

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

SmartPLS 3.0. Tujuan dari bootstrapping pada SmartPLS 3.0 adalah untuk menguji hipotesis. Jika nilai t lebih besar dari tingkat signifikansi statistik 5%, yaitu 1.96, atau jika tingkat signifikansi kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 8. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Brand Image – *Keputusan Pemesanan*	0,562	0,554	0,098	5,716	0,000
Lokasi – Keputusan Pemesanan	0,313	0,325	0,102	3.069	0,000
Lokasi - *Brand Image*	0,837	0,826	0,060	13,917	0,002

Nilai t-statistik (13,917) lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dengan nilai p sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi, berdasarkan hasil uji hipotesis.. Keputusan Pemesanan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi, hal ini dikarenakan nilai $t_{statistic}$ (3,069) > nilai t_{tabel} (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05. Keputusan pemesanan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, hal ini dikarenakan nilai $t_{statistic}$ (5,716) > nilai t_{tabel} (1,96) dengan p-Value 0,000 < 0,05.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Lokasi - *Brand Image* – *Keputusan Pemesanan*	0,471	0,459	0,094	5,018	0,000

Hasil temuan uji hipotesis tidak langsung pada tabel menjelaskan Variabel lokasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan melalui *brand image*, berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung pada tabel. Hal ini karena, dengan nilai p sebesar 0.000 < 0.05, nilai t-statistik (5.018) lebih besar dari nilai t-tabel (1.96).

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

B. Pembahasan

1. Lokasi

Dengan nilai rata-rata 4,26 pendapat responden terhadap lokasi Alhambra Hotel & Convention secara umum dianggap dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa lokasi ini menunjukkan bahwa lokasi hotel dinilai strategis, mudah dijangkau, serta didukung oleh fasilitas pendukung yang memadai, seperti area parkir dan akses transportasi yang lancar serta membangun citra positif bagi *brand* mereka . Ini diperkuat oleh temuan penelitian Hidayat, M. R. (2021). yang menyatakan menyatakan bahwa keputusan pengunjung mengenai tempat menginap sangat dipengaruhi oleh lokasi hotel yang strategis, kemudahan akses, serta ketersediaan parkir dan opsi transportasi yang memadai.

2. Brand Image

Persepsi responden terhadap *brand image* Alhambra Hotel & Convention umumnya dianggap berada dalam kategori baik, dengan skor rata-rata 4,31. Ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan oleh alhambra hotel dalam membangun citra merek telah berjalan efektif, sehingga mampu menciptakan kesan positif, kepercayaan, dan loyalitas di kalangan tamu. Menurut temuan penelitian (Pandiangan dkk., 2021*), brand image* merujuk pada persepsi individu terhadap suatu perusahaan dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi pandangan keseluruhan organisasi.

3. Keputusan Pemesanan

Dengan nilai rata-rata 4,27 pendapat responden terhadap *keputusan pemesanan Alhambra Hotel & Convention* secara umum dianggap dalam kategori baik. Ini menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki *Keputusan pemesanan di alhambra hotel & convention*. Ini diperkuat dengan temuan studi Masiero,dkk (2020). yang menyimpulakan bahwa keputusan pemesanan hotel dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, reputasi merek, dan kemudahan akses informasi. Konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas layanan dan mendapatkan informasi yang jelas serta menarik akan lebih cenderung melakukan pemesanan. Pengaruh lokasi terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan data pengumpulan dan analisis, koefisien jalur yang dihasilkan dengan nilai sampel asli 0.721 menunjukkan arah positif dengan nilai t-statistik 13.917, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel 1.96, dan nilai p 0.00, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Z) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi (X). Temuan ini menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran Alhambra Hotel & Convention berhasil dalam menjaga dan meningkatkan *brand imag*e mereka.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pemesanan

Dengan hasil pengujian dan pengolahan data dalam penelitian, diperoleh path coeffcients dengan nilai sampel asli 0,313, menunjukkan angka positif dengan nilai t-statistik 3,069 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai p 0,000 yang lebih kecil dari 0,5, dihasilkan berdasarkan hasil uji dan pengolahan data dalam studi ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pemesanan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi (X). Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi Alhambra Hotel & Convention dapat meningkatkan minat calon pengunjung untuk melakukan pemesanan. meningkatkan minat calon tamu untk melakukan pemesanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksamana, 2018) yang menemukan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh lokasi.

Panorama
Jurnal Kajian Pariwisata
ISSN : 3031-5085
Vol 6 No 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.34833/panorama.v1i1.1395

5*. Pengaruh Lokasi Terhadap *Brand Image

Dengan hasil pengumpulan dan analisis data diperoleh *path* coeffcients dengan nilai sampel asli 0,837, angka positif dengan nilai t-statistik 13,917 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai p 0,000 yang lebih kecil dari 0,5, dihasilkan berdasarkan pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Z) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi (X). Hasil ini diinterpretasikan bahwa lokasi Alhambra Hotel & Convention mampu menjaga dan meningkatkan citra merek (brand image) di mata konsumen melalui keterjangkauan lokasi, kelancaran akses, serta kenyamanan lingkungan sekitarnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dkk. (2022), yang juga menunjukkan bahwa salah satu faktor kunci dalam membangun reputasi hotel adalah lokasinya; hotel yang terletak di tempat yang mudah diakses dan aman umumnya memiliki citra yang lebih baik di kalangan tamu.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pemesanan

Dengan hasil pengumpulan data dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Alhambra Hotel & Convention. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0.562, koefisien t statistik sebesar 5.716 (yang lebih besar dari nilai t-table), dan koefisien p sebesar 0.000, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta niat calon tamu saat melakukan pemesanan. Selain itu, *brand image* yang positif juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan reputasi hotel. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen di industri perhotelan.

7*. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pemesanan Melalui *Brand Image

Dengan hasil pengumpulan dan analisis data diperoleh *path* coeffcients dengan besaran nilai original sampel 0,471 yang menunjukan angka positif dengan nilai *t-statistic* 5,018 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Z) mampu memediasi sebagian *(partial mediation)* pengaruh Lokasi (X) terhadap variabel *Keputusan Pemesanan* (Y). Hasil ini diinterpretasikan bahwa *brand image* dari Alhambra Hotel & Convention Bw Signature Collection berperan penting dalam memperkuat pengaruh lokasi terhadap keputusan pemesanan konsumen.

Hal selaras dalam penelitian Handayani dan Putra (2022), hotel-hotel yang memiliki lokasi strategis dan citra merek yang baik dianggap oleh pelanggan sebagai lebih berharga dan dapat dipercaya, yang mungkin memperkuat hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, brand image, dan keputusan pemesanan memperoleh penilaian dalam kategori baik dari responden. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image serta keputusan pemesanan kamar di Alhambra Hotel & *Convention BW Signature Collection By Western*. Di samping itu, *brand image* juga terbukti memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan.

Selanjutnya, *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara lokasi dan keputusan pemesanan kamar. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya memperkuat *brand image* dapat meningkatkan efektivitas lokasi dalam mendorong keputusan pemesanan, sehingga menjadi strategi yang relevan bagi hotel untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan tamu meskipun menghadapi keterbatasan lokasi.

B. Saran

Berdasarkan temuan studi, manajemen hotel disarankan untuk terus meningkatkan *brand image* dan memaksimalkan posisinya guna meningkatkan pemesanan pengunjung. Meskipun Alhambra Hotel & *Convention BW Siganture Collection By Western* tidak berlokasi di pusat kota, diyakini bahwa kegiatan promosi di media sosial, penyediaan informasi yang jelas, serta layanan dan fasilitas yang baik akan menarik calon pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2019). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of retailing and Consumer Services*, *19*(3), 325-331.

Al Ghoribi, K., & Waloejo, H. D. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(4), 185-191.

Chandra, S. M., & Tielung, M. V. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3).

Harefa, N. H., Sihombing, M., & Harahap, K. (2022). Analisis strategi bersaing Hotel Soliga dalam menghadapi persaingan industri perhotelan di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, *1*(2), 50-61.

Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, *8*(1), 13-18.

Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(4), 7785-7791.

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.

Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(1), 1-

20.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). Book of brand marketing: the art of branding