

PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENGINAP DI BOBOCABIN

Christabella Eilin Setyawan¹⁾, Basilius Agung Eka Saputra Assa²⁾
Nabila Salsabila Samodro³⁾, Hendra⁴⁾

¹*Hotel Tourism and Event Business, Universitas Ciputra*
E-mail: penulis csetyawan01@student.ciputra.ac.id

²*Hotel Tourism and Event Business, Universitas Ciputra*
E-mail: penulis bagungeka@student.ciputra.ac.id

³*Hotel Tourism and Event Business, Universitas Ciputra*
E-mail: penulis nsalsabila04@student.ciputra.ac.id

⁴*Hotel Tourism and Event Business, Universitas Ciputra*
E-mail: penulis hendra.utomo@ciputra.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of price and brand image on consumer interest in staying at Bobocabin. The study uses a quantitative approach with data collected through structured questionnaires from respondents aged 17–50 years. The results of multiple linear regression analysis show that both price and brand image have a positive and significant effect on the intention to stay at Bobocabin. The coefficient of determination (R^2) is 0.808, indicating that 80.8% of the variation in stay intention can be explained by price and brand image. These findings suggest that competitive pricing and a strong brand image are key factors in attracting consumer interest.

Keywords : Price, Brand Image, Interest in staying, Bobocabin

1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, kebutuhan akan akomodasi yang nyaman, terjangkau, dan unik turut berkembang. Perubahan pola konsumsi wisatawan, terutama dari generasi milenial dan generasi z, mendorong munculnya tren wisata yang tidak hanya mengutamakan fungsi sebagai tempat tinggal tetapi juga mendapat pengalaman dan nilai estetika.

Salah satu bentuk inovasi dalam akomodasi adalah dengan hadirnya *smart cabin*, seperti yang ditawarkan oleh Bobocabin yaitu produk dari perusahaan rintisan teknologi perhotelan Bobobox. Bobocabin menggabungkan antara konsep akomodasi berbasis teknologi dan suasana alam terbuka, hal ini memberikan pengalaman menginap yang unik dan juga futuristik. Di wilayah Jawa Timur, Bobocabin hadir di dua lokasi yaitu di Kota Batu dan Banyuwangi yang tepatnya berada di Kawah Ijen yang merupakan destinasi wisata unggulan.

Namun di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri akomodasi alternatif, terdapat tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan *customer interest* untuk menginap, terutama di daerah-daerah wisata yang memiliki banyak pilihan penginapan. Dua faktor penting yang seringkali memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih akomodasi adalah harga dan *brand image*.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang

dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks layanan penginapan, harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar, tetapi juga berperan sebagai sinyal kualitas. Harga memiliki beberapa jenis, antara lain: harga psikologis (*price perception*), harga promosi (*discounted price*), harga premium, dan harga referensi. Berbagai jenis harga ini membentuk persepsi konsumen terhadap kelayakan dan nilai suatu produk. Dalam penelitian ini, indikator harga yang digunakan adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga dibanding pesaing, manfaat sesuai harga (Kotler dan Keller 2016).

Brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima tentang merek tersebut. Dalam konteks layanan akomodasi, *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Liem et al. (2020), *brand image* secara signifikan memengaruhi persepsi harga, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan, serta berpengaruh langsung terhadap *purchase intentions*. Dalam penelitian ini indikator *brand image* yang digunakan adalah Merek dapat dipercaya, merek menarik, merek menyenangkan secara visual, merek sebagai simbol status sosial, reputasi merek (Liem et al 2020).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli atau niat konsumen merupakan dorongan dalam diri konsumen yang muncul setelah adanya proses evaluasi terhadap suatu produk, sehingga menciptakan kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini indikator minat beli yang digunakan adalah Berminat menginap, mereferensikan, lebih berminat menginap di Bobocabin daripada tempat lain, dan mencari informasi lebih dalam tentang bobocabin (Ferdinand 2006).

Penelitian antara minat menginap dalam konteks akomodasi digital seperti Bobocabin masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang lebih menyoroti pengaruh harga pada produk fisik atau layanan konvensional, bukan pada modal layanan *hybrid* seperti ini.

Brand image juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif, loyalitas, dan minat untuk menggunakan kembali produk atau jasa. Meski demikian, pembahasan mengenai peran *brand image* terhadap minat beli dalam sektor akomodasi inovatif belum banyak dilakukan. Fokus penelitian sebelumnya cenderung pada industri retail atau makanan dan minuman.

Harga merupakan pertimbangan pertama bagi konsumen, khususnya wisatawan muda yang cenderung sensitif terhadap harga. Di sisi lain, *brand image* dapat membentuk persepsi awal atau ekspektasi dan juga kepercayaan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Jika Bobocabin dianggap memiliki harga yang kompetitif dan *brand image* yang kuat, maka hal tersebut berpotensi meningkatkan minat menginap dari konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh harga dan juga *brand image* terhadap minat beli dalam konteks produk maupun jasa. Misalnya Ningsih (2021) menemukan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Oriflame*. Fara Riany Charona (2024) menemukan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hotel, yang berpotensi mempengaruhi keputusan untuk menginap kembali. Sementara itu Susilo, C. L., Taralyn, F., & Hendra. (2020) mengkaji *brand image* dalam konteks loyalitas pelanggan di industri *coffee shop*. Namun masih terbatas dalam konteks akomodasi inovatif berbasis teknologi seperti Bobocabin. Terlebih, penelitian spesifik di wilayah yang memiliki karakteristik wisatawan dan persaingan pasar yang khas itu masih belum banyak dilakukan. Hal ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen terhadap akomodasi alternatif seperti Bobocabin.

2. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen yaitu harga dan *brand image*, terhadap satu variabel dependen yaitu minat menginap. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk mengukur antar variabel menggunakan data numerik yang diolah secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mengetahui, mempertimbangkan, atau memiliki minat untuk menginap di Bobocabin, tanpa dibatasi pada satu wilayah tertentu.

Teknik pengambilan yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, di antaranya:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Memiliki minat untuk menginap di Bobocabin

Menurut Hair et al. (2014), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif minimal 5-10 kali jumlah indikator, sehingga jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 70-140 orang. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk memenuhi kelayakan analisis dan meningkatkan validitas hasil.

3. Jenis dan Sumber Data

- Jenis data: Data primer
- Sumber data: Diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sesuai kriteria sampel

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dan menggunakan skala Likert 1-5, dengan ketentuan:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Penelitian ini merupakan penelitian regresi berganda dan data primer yang didapatkan diolah menggunakan software SPSS. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, linearitas, multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas, serta uji t dan r^2 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah mengetahui dan memiliki minat terhadap Bobocabin. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebesar 61% dan sisanya laki-laki sebesar 39%. Berdasarkan kelompok usia, 39% berada pada rentang usia 18-25 tahun, 38% berusia 26-33 tahun, 14% berusia 34-42 tahun, dan 9% berada di atas 42 tahun serta seluruh responden (100%) menyatakan bahwa memiliki minat untuk menginap di Bobocabin.

Penelitian ini melakukan pengujian validitas instrumen dengan menggunakan uji korelasi pearson. Hasil dari uji validitas, dapat dilihat di tabel berikut :

Hasil uji validitas untuk variabel harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.299**	.452**	.492**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.003	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.299**	1	.410**	.398**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.003		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.452**	.410**	1	.441**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.492**	.398**	.441**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.731**	.710**	.757**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel harga merupakan indikator yang valid, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi setiap indikator yang berada di bawah 0,05 atau 5%.

X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	.236*	.364**	.540**	.400**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.018	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.236*	1	.412**	.417**	.430**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.018		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.364**	.412**	1	.193	.493**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.055	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.540**	.417**	.193	1	.460**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.055		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.400**	.430**	.493**	.460**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.704**	.704**	.687**	.726**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* merupakan indikator yang valid, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi setiap indikator yang berada di bawah 0,05 atau 5%.

Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Menginap
Y1	Pearson Correlation	1	.349**	.464**	.558**	.791**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.349**	1	.251*	.439**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.012	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.464**	.251*	1	.415**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.558**	.439**	.415**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Minat Menginap	Pearson Correlation	.791**	.693**	.715**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel minat menginap merupakan indikator yang valid, hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi setiap indikator yang berada di bawah 0,05 atau 5%

Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Hasil dari uji reliabilitas, dapat dilihat di tabel berikut :

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Kesimpulan
X1	0.734	4	Reliabel
X2	0.764	5	Reliabel
X3	0.733	4	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat diandalkan dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji normalitas, dapat dilihat di tabel berikut :

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.054	100	.200 [*]	.994	100	.954

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

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapat bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini melakukan pengujian Multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil dari uji multikolinearitas, dapat dilihat di tabel berikut :

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.280	3.577
	Brand Image	.280	3.577

a. Dependent Variable: Minat Menginap

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, kedua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan dan model dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini melakukan pengujian Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil dari uji Heteroskedastisitas, dapat dilihat di tabel berikut :

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.695	.481		1.443	.152
	Harga	-.014	.054	-.050	-.260	.796
	Brand Image	.023	.041	.108	.561	.576

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji Glejser, didapat bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel independen yaitu harga dan *brand image*, lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Regresi Berganda**Koefisien Determinasi**

Penelitian ini melakukan pengujian Koefisien Determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Hasil dari uji Koefisien Determinasi, dapat dilihat di tabel berikut :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.804	1.191

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga

b. Dependent Variable: Minat Menginap

Berdasarkan hasil analisis, model regresi memiliki daya jelas yang sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 80,8%. Nilai tersebut mendekati angka 1. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut merupakan prediktor yang baik terhadap minat menginap.

Uji F

Penelitian ini melakukan uji F untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Hasil dari uji F, dapat dilihat di tabel berikut :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.411	2	288.705	203.478	<.001 ^b
	Residual	137.629	97	1.419		
	Total	715.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Menginap

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga

Berdasarkan hasil uji F, model regresi yang dibangun dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi variabel Minat Menginap. Hal ini ditunjukkan oleh hasil bahwa kedua variabel independen yaitu harga dan *brand image*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Penelitian ini melakukan uji t untuk membandingkan rata-rata dua kelompok untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara mereka. Hasil dari uji t, dapat dilihat di tabel berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.295	.805		.366	.715
	Harga	.614	.090	.575	6.827	<.001
	Brand Image	.293	.069	.357	4.242	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menginap

Variabel	T Hitung	Sig. (p-value)	Kesimpulan
Harga	6.827	<0.001	Signifikan, berpengaruh positif
<i>Brand Image</i>	4.242	<0.001	Signifikan, berpengaruh positif

Berdasarkan uji parsial, baik variabel harga maupun *brand image* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menginap. Dengan demikian, perubahan pada kedua variabel tersebut akan berdampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan minat menginap.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Bobocabin. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menghasilkan nilai signifikansi <0,001 untuk kedua variabel, serta nilai t hitung sebesar 6.827 untuk harga dan 4.242 untuk *brand image*. Artinya, secara parsial kedua variabel memiliki kontribusi yang nyata dan signifikan dalam meningkatkan minat konsumen.

Pengaruh signifikan harga terhadap minat menginap menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih Bobocabin. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai dan sinyal kualitas, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya.

Sementara itu, *brand image* juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi minat menginap. Hal ini sesuai dengan temuan Liem et al. (2020) yang menjelaskan bahwa citra merek yang baik seperti, dapat dipercaya, menarik, dan memiliki reputasi yang baik dapat membangun kepercayaan serta ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam konteks akomodasi inovatif seperti Bobocabin, *brand image* tidak hanya mencakup logo atau tampilan visual, tetapi juga pengalaman pelanggan dan narasi merek yang dibangun melalui sosial media dan ulasan dari pengguna.

Secara simultan, hasil uji F juga menunjukkan bahwa harga dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menginap. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,808 menunjukkan bahwa 80,8% variabel minat menginap dapat dijelaskan oleh dua

variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun memiliki daya jelas yang sangat kuat.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu seperti Ningsih (2022), yang menyatakan bahwa harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian oleh Bernanto et al. (2020) juga menyoroti pentingnya *brand image* dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada minat konsumsi ulang.

Selain itu, penelitian oleh Susilo, C. L., Taralyn, F., & Hendra. (2020) mengenai *brand image* dalam industri *coffee shop* menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat pembelian ulang. Hal ini memperkuat hasil dalam studi ini bahwa persepsi positif terhadap merek Bobocabin ikut mendorong niat konsumen untuk menginap.

Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Oktavia, N. N., & Fitriani, P. (2022) yang menyatakan bahwa brand image memengaruhi persepsi harga dan nilai yang dirasakan, serta turut berkontribusi langsung terhadap *purchase intention*. Dalam konteks Bobocabin, *brand image* yang mencerminkan kepercayaan, estetika, dan status sosial ternyata ikut membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap nilai-nilai simbolik dari sebuah brand.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri akomodasi berbasis teknologi seperti Bobocabin, harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat menjadi dua pilar utama dalam membangun minat konsumen. Dengan meningkatnya preferensi generasi muda terhadap pengalaman menginap yang unik dan estetis, maka kedua faktor ini menjadi semakin krusial.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap minat menginap di Bobocabin. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap, baik secara parsial maupun simultan. Nilai signifikansi masing-masing variabel $<0,001$ dan nilai *R square* sebesar 0,808 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang kuat.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta *brand image* yang kuat dan menarik mampu mendorong peningkatan minat konsumen untuk memilih Bobocabin sebagai tempat menginap. Bagi konsumen, khususnya generasi muda, kedua faktor ini memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan, karena tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi tetapi juga pengalaman dan nilai merek.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga dan citra merek merupakan komponen utama dalam proses pembentukan minat beli konsumen. Penelitian ini juga memperluas konteks penerapan teori tersebut ke dalam industri akomodasi digital yang berbasis teknologi seperti Bobocabin.

Saran dari penelitian ini adalah agar Bobocabin terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta meningkatkan *brand image* melalui penguatan identitas visual, pelayanan konsumen, dan komunikasi merek yang konsisten. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel, seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, atau persepsi keamanan, untuk memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat menginap.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Clarissa Listya Susilo, S.E., M.M. atas bimbingan, masukan, dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Charona, F. R. (2024) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Central Pekanbaru*. Universitas Lancang Kuning.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). *Pengaruh online reviews terhadap online hotel booking intentions: Studi kasus pada Traveloka*. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 24(3), 194-198.
- Ningsih, C. S. (2022). *Pengaruh harga dan brand image terhadap minat beli produk Oriflame*. Jurnal Ekonomi Efektif, 3(2), 165-184.
- Oktavia, N. N., & Fitriani, P. (2022). *Micro-influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 8(1), 13-22.
- Susilo, C. L., Taralyn, F., & Hendra. (2023). *The effect of customer trust and customer experience towards repurchase intention in Igor's Bakery Surabaya*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Inovasi (JMBI) UNSRAT, 10(2), 991-1010.