



The Effect of Product Quality and Price on Purchase Intention of Event Package at the Apurva Kempinski Bali

Putu Dea Oktavia Arisanti^{1*}, Ni Desak Made Santi Diwyarthi², I Gusti Agung Gede Witarsana³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Nama penulis oktaviadae83@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Intention

Received : 11, August

Revised : 13, September

Accepted: 15, October

©2024 Arisanti, Diwyarthi, Witarsana:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The data analysis method used in this study is Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t test and F test. According to the results of the study, it can be observed that product quality has a positive and significant impact on interest in buying event packages, prices have a significant positive effect on interest in buying event packages and product quality and prices, simultaneously have a significant impact on interest in buying event packages. The high impact of product quality variables and prices on buying interest in event packages is 65.2%. The input that can be conveyed by researchers is that it is hoped that The Apurva Kempinski Bali Hotel will evaluate the services provided, so that later it can provide more responsive services, evaluate the prices offered, always provide good service, maintain good product quality, and prices such as the benefits received by buyers.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Event Package di the Apurva Kempinski Bali

Putu Dea Oktavia Arisanti^{1*}, Ni Desak Made Santi Diwyartha², I Gusti Agung Gede Winarsana³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Nama penulis oktaviadae83@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Minat beli

Received : 11, Agustus

Revised : 13, September

Accepted: 15, Oktober

©2024 Arisanti, Diwyartha, Winarsana:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket event, harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli paket event dan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli paket event. Tingginya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli paket event adalah sebesar 65,2%. Masukan yang dapat peneliti sampaikan adalah diharapkan pihak Hotel The Apurva Kempinski Bali melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang lebih responsif, melakukan evaluasi terhadap harga yang ditawarkan, selalu memberikan pelayanan yang baik, mempertahankan kualitas produk yang baik, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pembeli.

PENDAHULUAN

Bali ialah sebuah pulau yang menjadi ikon pariwisata Indonesia, memberi tawaran keindahan alam yang menakjubkan dan warisan budaya yang kaya. Pulau Bali menjadi salah satu destinasi pariwisata terkemuka yang menawarkan berbagai daya tarik yang sangat diminati para wisatawan (Delen, 2023). Pulau Bali menawarkan ragam daya tarik yang memikat, meliputi pantai, gunung, hutan tropis, wisata bahari, hingga kebudayaan dan seni tradisional yang kaya. Hal ini membuat Bali menjadi target wisata yang terkenal di kalangan wisatawan lokal dan internasional. Industri hospitality di Bali mencakup antara lain industri perhotelan, industri restoran, industri pariwisata, dan industri rekreasi. Salah satu industri yang menjadi daya tarik tertinggi adalah industri pada bidang perhotelan. Aspek yang menjadi daya tarik selain akomodasi yaitu, fasilitas, makanan dan minuman, layanan tambahan, dan layanan penyelenggaraan acara (Astuty, 2023).

Pulau Bali juga menjadi destinasi untuk kegiatan meetings, incentives, conferences, and exhibitions (MICE) dan wedding selain untuk berlibur. Di zaman globalisasi ini khususnya disokong dengan kecanggihan teknologi, wawasan juga rivalitas bisnis yang mengakibatkan terdapat banyak pertemuan, perundingan nasional hingga internasional, sehingga potensi Industri MICE kian memberi keyakinan (Indrajaya, 2015). Bali menduduki peringkat teratas penyelenggaraan MICE dibandingkan dengan 15 destinasi MICE lainnya di tanah air sejak tahun 2010. Pengadaan MICE di Bali sangat memiliki kemungkinan, mengingat budaya disana yang menarik. Di samping itu, Bali sudah punya impresi baik di mata dunia, serta sudah diresmikan menjadi number one leisure destination in the world (Kemenparekraf, 2022).

Wisatawan MICE ialah perwakilan dari perusahaan, lembaga swadaya, atau negara yang berkontribusi positif pada devisa negara. Peserta MICE umumnya menginap minimal 3 hari dan berasal dari kalangan dengan integritas serta kapabilitas tinggi. Mereka biasanya dari kelas menengah ke atas dengan perekonomian yang baik, sehingga pengeluaran mereka 3-4 kali lipat lebih besar dibandingkan wisatawan biasa (Indrajaya, 2015).

Bali kerap menjadi lokasi penyelenggaraan acara berskala internasional, seperti Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN Summit 2011, Pertemuan IMF World Bank 2018, UN Climate Change Conference, dan Indonesia berhasil menjadi tuan rumah Konferensi Tingkat Tinggi G-20 2022 dan Bali menjadi lokasi utama penyelenggaraan KTT G-20 (Kemenparekraf, 2022). KTT G-20 merupakan forum kerjasama multilateral yang melibatkan 19 negara utama, Uni Eropa, serta Asia Venture Philanthropy Network Conference 2022 yang menarik peserta dari wilayah global yang berbeda, termasuk Amerika Serikat dan Eropa, yang rata-rata menghabiskan waktu di Bali selama 7 hingga 10 hari (Kominfo, 2022).

Selain populer sebagai destinasi MICE, Bali pula dikenal sebagai destinasi wedding. Perkembangan kegiatan wedding di Bali kini tumbuh pesat seiring dengan besarnya perkembangan pariwisata di Bali. Terbukti dengan perolehan penghargaan yang diraih pada World Travel Awards 2022 Bali sebagai pemenang dalam kelompok Asia's Leading Wedding Destination 2022 serta Asia's Most Romantic Destination 2022 (Kemenparekraf, 2022).

Kegiatan MICE dan wedding khususnya, event package merupakan sebuah penawaran yang diberikan kepada pelanggan guna mempermudah pelanggan dalam melihat apa saja yang perusahaan atau hotel tawarkan dalam satu kegiatan. Event package menyediakan paket lengkap dan terorganisir dengan baik untuk acara-acara khusus seperti konferensi, seminar, pertemuan bisnis, dan wedding ceremony. The Apurva Kempinski Bali sebagai contoh hotel bintang 5 di Bali, juga memiliki penawaran event package yang lengkap dan menarik bagi pelanggan. Dari data yang diberikan oleh Departemen Sales & Marketing The Apurva Kempinski Bali untuk tahun 2021 hingga 2023, terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah inquiry (permintaan informasi) dan realisasi event di hotel tersebut. Pada tahun 2021, terdapat total 260 inquiry untuk acara di hotel ini, yang kemudian meningkat pada tahun 2022 menjadi 453 inquiry, namun mengalami penurunan menjadi 350 inquiry pada tahun 2023. Di sisi lain, jumlah event yang direalisasikan mengalami variasi yang cukup besar: dari 49 event pada tahun 2021, meningkat tajam menjadi 168 event pada tahun 2022, namun kembali mengalami penurunan menjadi 136 event pada tahun 2023.

Tahun 2022, realisasi event di The Apurva Kempinski Bali menunjukkan peningkatan pesat dalam penjualan event pasca pandemi dibandingkan dengan tahun 2021. Berakhirnya banyak pembatasan terkait pandemi, The Apurva Kempinski Bali berhasil menarik kembali pangsa pasar dan menyelenggarakan 168 event dalam kurun waktu satu tahun. Tren positif ini tidak berlanjut pada tahun 2023. Jumlah penyelenggaraan event di The Apurva Kempinski Bali menurun kembali menjadi 136 event dalam kurun waktu satu tahun. Penurunan ini menunjukkan bahwa event package yang ditawarkan tidak cukup menarik bagi pangsa pasar. Meskipun The Apurva Kempinski Bali dikenal dengan fasilitas mewah dan layanan premium, daya tarik paket acara mereka tampaknya belum mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dibandingkan dengan empat hotel lain yang menawarkan produk sejenis, penjualan event package di The Apurva Kempinski Bali masih tergolong rendah. Hotel-hotel pesaing ini mungkin menawarkan nilai tambah atau paket yang lebih menarik bagi penyelenggara acara, baik dari segi harga, fleksibilitas layanan, atau fasilitas tambahan yang lebih memikat.

Berdasarkan data dari departemen penjualan dan pemasaran The Apurva Kempinski Bali serta hotel-hotel pembanding yang memiliki produk sejenis dari tahun 2019 hingga 2023, terlihat perbandingan jumlah kegiatan event di masing-masing hotel. Pada tahun 2019, The Apurva Kempinski Bali mencatat 79 kegiatan event, sedangkan InterContinental Bali Resort memiliki 98 kegiatan, Hilton Bali 100 kegiatan, The Westin Nusa Dua 120 kegiatan, dan Ayana Resort Bali 78 kegiatan. Tahun 2020 menunjukkan variasi yang signifikan, dengan penurunan jumlah event di banyak hotel, termasuk The Apurva Kempinski Bali yang turun menjadi 28 kegiatan.

Namun, dari tahun 2021 hingga 2023, terlihat tren peningkatan yang cukup konsisten di beberapa hotel. The Apurva Kempinski Bali, misalnya, mengalami peningkatan dari 49 kegiatan pada tahun 2021 menjadi 136 kegiatan pada tahun 2023. Sementara itu, hotel-hotel lain seperti InterContinental Bali Resort, Hilton Bali, The Westin Nusa Dua, dan Ayana Resort Bali juga mengalami variasi dalam jumlah kegiatan event mereka. Secara rata-rata, dari tahun 2019 hingga 2023, The Apurva Kempinski Bali mencatat rata-rata 92 kegiatan event per tahun. Hotel-hotel pembanding lainnya memiliki rata-rata yang bervariasi: InterContinental Bali Resort 93,6 kegiatan, Hilton Bali 105 kegiatan, The Westin Nusa Dua 122,6 kegiatan, dan Ayana Resort Bali 75,6 kegiatan per tahun.

Salah satu contoh yang dapat mengindikasikan kurangnya kualitas produk event package di The Apurva Kempinski Bali adalah melalui salah satu ulasan pada Google Review. Salah satu seorang pelanggan memberikan ulasan "Didn't stay there. Tried to get a wedding package from them. Too much hard selling in their wedding package. Avoid if you want more flexibility in your wedding planning. The planner insisted I need to take 10-13 rooms otherwise no deal. "we have 465 rooms to sell", I asked why is that all other resort and hotel can sell their rooms just fine. To be honest, this level of hard selling is the first in all of my wedding venue communications and spoke with many potential hotels. Very poor experience with the hotel. Won't do wedding there, won't stay". Ulasan ini menggarisbawahi salah satu kekurangan signifikan dalam layanan event package di The Apurva Kempinski, yaitu ketidakpastian dalam hal kecepatan respons dan fleksibilitas penyesuaian. Masalah ini terutama terasa ketika pelanggan membutuhkan penyesuaian mendadak atau perubahan cepat dalam rencana acara mereka, yang sering kali terjadi dalam dunia penyelenggaraan event.

Kurangnya minat pembelian event package juga dapat disebabkan oleh persaingan harga yang ditawarkan. The Apurva Kempinski yang memiliki harga yang cukup tinggi pada meeting package. Benefit yang didapatkan pada meeting package The Apurva Kempinski Bali lebih lengkap jika dibandingkan dengan meeting package yang dimiliki para kompetitor. Harga yang diusulkan sudah seperti benefit yang didapat para calon konsumen. Harga yang diusulkan pada wedding package The Apurva Kempinski Bali yaitu IDR 300.000.000 yang menduduki urutan kedua terendah dengan inclusion yang kurang menarik dengan benefit yang menyerupai package wedding yang dimiliki kompetitor lainnya. Disimpulkan bahwa harga event package yang ditawarkan oleh The Apurva Kempinski Bali kurang competitive. Meskipun The Apurva Kempinski Bali ini telah menyediakan fasilitas yang mewah, menarik minat pelanggan agar memilih properti sebagai meeting atau wedding venue tidaklah mudah, seiring dengan begitu banyaknya hotel yang berkompetisi untuk menyediakan fasilitas lengkap dalam pelaksanaan MICE atau wedding. Dalam hal tersebut, minat pembelian merupakan faktor utama dalam keputusan pembeli dalam membeli sebuah produk / jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli ialah kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan, diikuti dengan langkah-langkah menuju pembelian melalui berbagai pertimbangan termasuk kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini melibatkan agenda pembeli dalam memperoleh suatu produk dengan kurun waktu yang tertentu. Sebelum membuat keputusan membeli, calon pembeli sudah memiliki minat terhadap produk yang ingin mereka beli. Minat beli didefinisikan menjadi upaya responden dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary, 2008).

Persaingan yang semakin ketat di sektor bisnis serupa di Bali, terutama di daerah Kuta Selatan, telah mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yang mencari layanan MICE dan wedding. Dengan banyaknya pilihan hotel yang menawarkan event venue, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih venue. Umumnya, calon konsumen melakukan observasi ke beberapa tempat untuk membandingkan kualitas produk serta harga yang ditawarkan. Mereka kerap mengunjungi sosial media atau mengirim inquiry melalui email, menelepon, melakukan site inspection langsung untuk membandingkan informasi yang kemudian disesuaikan dengan harapan, kebutuhan, dan kemampuan finansial mereka. Selain venue dan harga, kreativitas pengusaha juga diuji dalam menawarkan paket menarik kepada konsumen. Salah satunya adalah melalui penyusunan event package yang menggabungkan berbagai fasilitas hotel dalam satu penawaran.

Berdasarkan penelitian dari Onggusti dan Alfonso (2015) menyatakan bahwasannya mutu produk punya dampak signifikan pada minat beli kustomer. Penelitian dari Rentanubun (2023) dan hasil penelitian dari Sahara et al., (2020) menyatakan bahwasannya variabel mutu produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel minat pembelian. Tetapi berbanding terbalik dengan studi Halim & Iskandar (2019) yang mengatakan bahwasannya variabel mutu produk tidak berdampak signifikan pada minat beli kustomer dikarenakan terdapat banyak alternatif pilihan produk pengganti yang dapat ditemukan di pasaran.

Harga dinilai secara subjektif, bisa dianggap mahal, murah, atau biasa saja, tergantung pada perspektif individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi pribadi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Penelitian dari Handayani dan Martini, (2017) Hasil studi mengatakan bahwasannya harga punya dampak positif pada minat beli konsumen. Ini mengindikasikan pentingnya menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk, daripada harga yang terlalu tinggi. Hasil dari studi Rahayu (2021) menyatakan bahwasannya harga berdampak positif pada minat beli serta variabel harga ialah variabel terdominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan hasil pada studi oleh Powa et al., (2018) mengatakan bahwasannya harga tidak berdampak signifikan pada minat beli. Perihal ini terjadi sebab kustomer menganggap harga produk terjangkau, sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan mampu bersaing dengan penawaran dari kompetitor lainnya.

Fenomena yang teramati menunjukkan adanya ketidaksesuaian dalam dampak mutu produk serta harga pada minat pembelian. Pada mutu harga fenomena yang teramati yaitu adanya penurunan minat beli yang dapat dilihat dari jumlah permintaan yang masuk mengalami penurunan, dan jika dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki produk serupa, relisasi event The Apurva Kempinski Bali paling rendah. Selain itu, terdapat ulasan yang mengatakan ketidakpuasan terkait pelayanan yang diberikan. Pada harga The Apurva Kempinski Bali memiliki harga meeting package yang paling tinggi namun penawaran yang diberikan cukup lengkap. Pada harga wedding package The Apurva Kempinski Bali ada pada urutan kedua terendah dengan benefit yang kurang menarik dan menyerupai kompetitor lainnya. Maka, studi ini dilakukan guna memahami bagaimana dampak mutu produk serta harga pada minat pembelian event package di The Apurva Kempinski Bali. Pada studi ini terdapat beberapa hipotesis yang harus diuji yakni:

- H₁ = Mutu produk berdampak positif serta signifikan pada minat beli *event package* di The Apurva Kempinski Bali.
- H₂ = Harga berdampak positif serta signifikan pada minat beli *event package* di The Apurva Kempinski Bali.
- H₃ = Mutu produk serta harga berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian *event package* di The Apurva Kempinski Bali.

METODOLOGI

Objek penelitian ialah atribut atau nilai dari orang, benda, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2017). Objek ini ialah mutu produk serta harga, serta bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli event package yang dimiliki The Apurva Kempinski Bali. Penelitian ini diteliti berdasarkan responden yang terdiri dari calon konsumen dan tamu yang sudah mengetahui venue The Apurva Kempinski Bali, beserta event package yang dimiliki oleh The Apurva Kempinski Bali, dengan jumlah total 80 orang.

Studi ini dilakukan di Hotel The Apurva Kempinski Bali, hotel bintang lima yang dimiliki oleh William Katuari dari Wings Group, berlokasi di Lot 4, Jl. Raya Nusa Dua Selatan, Benoa, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian berlangsung selama 4 bulan, dari Februari hingga Mei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden via Google Form, yang akan disebarluaskan melalui media sosial pada bulan Mei.

Penelitian ini menggunakan perbandingan harga serta inclusion yang ditawarkan dalam event package The Apurva Kempinski Bali serta 4 hotel pembanding yang memiliki produk serupa. Data kuantitatif pada studi ini yaitu hasil jawaban dari responden yang diberikan skor dengan bantuan Skala Likert yang condong pada perhitungan tiap variabel antara lain produk, harga dan minat beli. Selain itu juga terdapat data jumlah event terealisasi di The Apurva Kempinski Bali selama kurun waktu 2019 - 2023 dan juga perbandingan jumlah event terealisasi dari The Apurva Kempinski Bali dengan empat kompetitor nya dari tahun 2019 - 2023. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu product knowledge yang ada pada The Apurva Kempinski Bali.

Data primer pada studi ini diperoleh dengan cara menyebar angket melalui google form. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai minat beli customer pada event package yang diusulkan oleh The Apurva Kempinski Bali. Kuesioner pada studi ini disebar pada 80 responden yang menjadi sampel dan dijawab secara online melalui google form untuk mendapatkan informasi tentang mutu produk beserta harga pada minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali. Data sekunder yang digunakan meliputi data jumlah event yang sudah terealisasi di The Apurva Kempinski Bali selama kurun waktu 2021 - 2023, perbandingan jumlah event terealisasi di The Apurva Kempinski Bali dengan empat hotel competitor nya selama kurun waktu 2019 - 2023, serta perbandingan event package The Apurva Kempinski Bali dengan empat competitor nya.

Analisis studi ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang di-skoring. Peneliti menerapkan analisis statistik deskriptif untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data dalam tabel ringkasan. Untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel, digunakan analisis regresi linier berganda dengan lebih dari satu variabel independen, dan pengujian dilakukan menggunakan software SPSS versi 26. Sebelum menyebarkan kuesioner, instrumen penelitian diuji untuk validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan setiap pertanyaan. Data diuji untuk normalitas, homogenitas, dan linearitas dengan uji asumsi klasik untuk menentukan metode analisis kuantitatif yang sesuai, apakah parametrik atau non-parametrik. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat, dan untuk menentukan adanya hubungan fungsional atau sebab akibat di antara variabel-variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Hotel The Apurva Kempinski Bali mengusung konsep 'Majestic Open Air Theatre,' yang memungkinkan tamu merasakan keajaiban Pulau Bali melalui keragaman dan keunikan budaya Bali yang dihadirkan dengan karya seni tinggi. Hotel ini menjadi lokasi utama Konferensi Tingkat Tinggi Group of Twenty (KTT G20) di Bali, sebuah forum multilateral yang melibatkan 19 negara dan Uni Eropa. KTT G20 di The Apurva Kempinski Bali menandai momen penting dalam diplomasi global, dengan Candi Ballroom yang megah sebagai tempat pertemuan para pemimpin dunia untuk membahas isu ekonomi global dan tantangan internasional dalam suasana yang kaya sejarah dan budaya.

Selain ruang pertemuan utama, keindahan alam Bali turut menjadi bagian dari pengalaman unik KTT G20 melalui *venue lunch* yang berlokasi di Ocean Front Lawn The Apurva Kempinski Bali dengan konsep bambu. Dengan pemandangan laut yang memukau dan udara segar dari samudra Hindia, *venue* ini memberikan suasana yang santai namun tetap bergengsi bagi para delegasi yang menghadiri acara. *Lunch* yang disajikan di sana bukan hanya tentang kenikmatan kuliner, tetapi juga menjadi kesempatan untuk memperkuat hubungan antar pemimpin negara dan membentuk kerja sama yang lebih erat di masa depan.

The Apurva Kempinski Bali memiliki 475 kamar yang terbagi dalam empat tipe: deluxe, cliff, suites, dan villas. Kamar deluxe menyediakan ruang nyaman dengan sentuhan mewah, dilengkapi dengan tempat tidur berkualitas, TV layar datar, minibar, dan Wi-Fi gratis. Setiap kamar menawarkan kombinasi kemewahan, kenyamanan, dan fasilitas modern untuk pengalaman menginap yang tak terlupakan. Tabel 4.1 di bawah ini merinci deskripsi kamar di The Apurva Kempinski Bali.

Tabel.1 Tipe dan Jumlah Kamar di The Apurva Kempinski Bali

NO	TYPE	KIN G	TWI N	TOTA L	SIZE SQM
1	<i>Grand Deluxe Room</i>	87	28	112	65
2	<i>Grand Deluxe Ocean Court</i>	72	24	96	65
3	<i>Grand Deluxe Lagoon Room</i>	36	12	48	100
4	<i>Cliff Private Pool Junior Suite</i>	58	0	58	100
5	<i>Cliff Private Pool Ocean Junior suite</i>	76	0	76	100
6	<i>Ocean Front Private Pool Junior Suite</i>	28	0	28	100
7	<i>The Apurva Prestige Suite</i>	4	0	4	200
8	<i>The Apurva Prestige Ocean Junior Suite</i>	8	0	8	200
9	<i>Ocean Front Prestige Suite</i>	2	0	2	200
10	<i>Shingasari One Bed Bedroom Villa</i>	-	0	5	200
11	<i>Sriwijaya Two Bed Bedroom Villa</i>	-	0	35	195-400
12	<i>Majapahit Three- Bedroom Villa</i>	-	0	2	637-891
13	<i>Nusantara Presidential Villa</i>	-	0	1	1379

Tabel.2 Layout Event Venue The Apurva Kempinski Bali

No	Venue	Banquet	Cocktail	Board Room	U-Style	Class Room	Theatre	Area Sq M
1	Candi Ballroom	560	900	174	144	570	988	40 x 26.9
2	Parang Meeting Room	110	160	60	48	105	187	16 x 11.7
3	Kawung Meeting Room	40		30	24	36	66	10 x 8
4	Ikat Meeting	40	-	30	24	36	66	11 x 8

	g Room							
5	Kashi Boardr oom	10	-	12	15	9	25	6 x 3.5
6	Kiran Boardr oom	10	-	12	15	9	25	7 x 3.5
7	Ocean Front Lawn	850	2000	-	-	-	-	48 x 47
8	Apurva Chapel	80	-	-	-	-	150	15.4 x 11.1
9	Amala Chapel	30	-	-	-	-	40	7 x 3.5
10	Kimay a Chapel	30	-	-	-	-	40	7 x 3.5

Sumber: *Sales Department The Apurva Kempinski Bali (2024)*

Selain kamar dan *event venue*, The Apurva Kempinski Bali juga memiliki fasilitas lainnya seperti Restoran, Spa, Gym, Business Centre, Pool, Kids Club, Butik, Villa Lounge, Cliff Lounge, Departure Lounge, L'atelier, dan lainnya. Terdapat 8 outlet yang dimiliki The Apurva Kempinski Bali yaitu Izakaya by Oku, Bai Yun Restaurant, Selasar Deli, Pala Restaurant, Pala Roof Top Bar, Korai Restaurant, Kubu Pool Bar, Reef Beach Club. Kesimpulan dari gambaran umum penelitian di atas menunjukkan bahwa The Apurva Kempinski Bali memiliki fasilitas *event venue* yang sangat lengkap dan beragam, menjadikannya objek yang ideal untuk berbagai penyelenggaraan acara. Hotel ini menawarkan berbagai jenis ruang pertemuan dan *ballroom* yang dapat mengakomodasi berbagai kebutuhan acara, mulai dari pertemuan bisnis skala kecil hingga konferensi besar dan pernikahan.

Ruang-ruang seperti Candi Ballroom, Parang Meeting Room, Kawung Meeting Room, dan Ikat Meeting Room memberikan fleksibilitas dalam pengaturan kapasitas dan desain, memungkinkan penyesuaian untuk berbagai jenis acara dan jumlah peserta. Chapel seperti Amala, Kimaya, serta Ocean Front Lawn, menambah daya tarik dengan menawarkan lokasi yang unik dan pemandangan yang menakjubkan untuk acara-acara khusus seperti pernikahan. Keanekaragaman fasilitas yang ditawarkan, mulai dari ruang pertemuan hingga chapel dan area *outdoor* yang luas, menunjukkan bahwa The Apurva Kempinski Bali mampu memenuhi berbagai kebutuhan penyelenggaraan acara dengan kualitas tinggi. Dengan demikian, hotel ini merupakan objek penelitian yang tepat untuk mengeksplorasi efektivitas kualitas produk, kenyamanan, kepuasan pengguna, hingga efektivitas harga dari *event package* yang tersedia dalam penyelenggaraan berbagai jenis acara.

**Hasil Analisis
 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Tabel.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	X1.1	0,898	0,940	Valid & Reliabel
		X1.2	0,873		Valid & Reliabel
		X1.3	0,847		Valid & Reliabel
		X1.4	0,897		Valid & Reliabel
		X1.5	0,853		Valid & Reliabel
		X1.6	0,878		Valid & Reliabel
		X1.7	0,644		Valid & Reliabel
		X1.8	0,836		Valid & Reliabel
2	Harga (X2)	X2.1	0,934	0,904	Valid & Reliabel
		X2.2	0,896		Valid & Reliabel
		X2.3	0,929		Valid & Reliabel
3	Minat beli (Y)	Y.1	0,900	0,910	Valid & Reliabel
		Y.2	0,911		Valid & Reliabel
		Y.3	0,847		Valid & Reliabel
		Y.4	0,893		Valid & Reliabel

Berdasarkan uji validitas, Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk, harga, dan minat beli memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,219, sehingga dapat dianggap valid dan sesuai untuk mengukur variabel tersebut. Uji reliabilitas, seperti yang tertera pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kualitas produk, harga, dan minat beli memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,6, menandakan bahwa kuesioner tersebut reliabel dan dapat menghasilkan data konsisten jika digunakan berulang kali.

Tabel.5 Distribusi Responden

No.	Deskripsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	43	53,8
2	Perempuan	37	46,3
Usia			
1	21 - 30 tahun	24	30
2	31 - 40 tahun	32	40
3	41 - 50 tahun	17	21,3
4	>50 tahun	7	8,8
Pekerjaan			
1	Pegawai Negeri Sipil	12	15
2	Pegawai Swasta	40	50
3	Wirausaha	28	35
Mengetahui			
1	Keluarga	11	13,8
2	<i>Social media</i>	37	46,3
3	Teman	26	32,5
4	Lainnya	6	7,5
Jumlah		80	100

Berikut adalah versi singkat dan diparafrase dari teks tersebut:

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (53,8%), sedangkan perempuan 46,3%. Ini mengindikasikan bahwa pria lebih tertarik membeli event package di The Apurva Kempinski Bali. Sebagian besar responden berusia 31-40 tahun (40%), sementara yang berusia di atas 50 tahun hanya 8,8%. Usia 31-40 tahun sering kali menunjukkan kemampuan finansial yang cukup untuk membeli event package.

Menurut Tabel 5, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (50%), sedangkan pegawai negeri sipil hanya 15%. Hal ini karena perusahaan swasta atau BUMN sering mengadakan event di hotel tersebut. Sebagian besar responden mengetahui tentang The Apurva Kempinski Bali melalui media sosial (46,3%), sedangkan yang mengetahui dari sumber lain hanya 7,5%. Promosi aktif di media sosial membantu membangun citra merek yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.976	1.108		1.784	.078
	Kualitas produk	.272	.045	.521	6.028	.000
	Harga	.440	.102	.374	4.323	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

$$Y = 1,976 + 0,272X_1 + 0,440X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebanyak 1,976 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga diabaikan, minat beli akan sebanyak 1,976.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebanyak 0,272 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,272. Ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel harga sebanyak 0,440 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam harga akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,440. Ini berarti harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan Tabel 6 maka:

- 1) Dengan nilai t-hitung 6,028 > 1,664 dan signifikansi 0,000 < 0,05, keputusan yang diambil adalah menolak H0 dan menerima H1. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali.
- 2) Dengan nilai t-hitung 4,323 > 1,664 dan signifikansi 0,000 < 0,05, keputusan yang diambil adalah menolak H0 dan menerima H2. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali.

Tabel.7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.911	2	211.956	75.114	.000 ^b
	Residual	217.276	77	2.822		
	Total	641.188	79			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Ketrikatan *tour leader*, Kualitas produk, Harga

Berdasar hasil perhitungan ditunjukkan bahwa nilai F hitung $75,114 > 3,12$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Perihal ini menandakan kualitas produk dan harga secara simultan berdampak signifikan pada minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali. Sehingga H_0 ditolak serta H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung $6,028 > 1,664$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengarah pada penerimaan H_1 . Artinya, kualitas produk yang lebih baik meningkatkan minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Onggusti et al. (2015), Rejonta (2023), Sakinah dan Firmansyah (2021), dan Susanto et al. (2019). Studi juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali. Nilai t-hitung $4,323 > 1,664$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ mendukung penerimaan H_2 . Ini berarti harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli, sejalan dengan temuan Onggusti et al. (2015), Rejonta (2023), Sakinah dan Firmansyah (2021), dan Susanto et al. (2019).

Selain itu, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali. Dengan nilai F-hitung $75,114 > 3,12$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga yang baik akan meningkatkan minat beli, seperti yang dibuktikan oleh Onggusti et al. (2015), Rejonta (2023), Sakinah dan Firmansyah (2021), serta Susanto et al. (2019).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

- 1) Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali.
- 2) Harga mempengaruhi minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali secara positif dan signifikan.
- 3) Kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali.

Sesuai hasil studi, ada berbagai masukan guna mengembangkan mutu produk serta minat beli event package di The Apurva Kempinski Bali. Pertama, evaluasi terhadap responsivitas pelayanan perlu dilakukan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen. Kedua, evaluasi terhadap kebijakan harga perlu dilakukan agar The Apurva Kempinski Bali dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan. Ketiga, untuk meningkatkan minat beli, konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik serta kebijakan harga yang tepat akan menjadi kunci untuk mengungguli persaingan dengan penyedia event package lainnya.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian memiliki keterbatasan; dengan demikian, Anda dapat menjelaskannya di sini dan secara singkat memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, E. Z., Jusoh, M. S., & Amlus, M. H. (2015). The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, Price Sensitivity, Personnel Responsiveness and Purchase Intention: An Exploratory Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(13), 218-224.
- Abd Aziz, E. Z., Jusoh, M. S., & Amlus, M. H. (2015). The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, Price Sensitivity, Personnel Responsiveness and Purchase Intention: An Exploratory Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(13), 218-224.
- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 34-53.
- Astuty, M. (2023). Pengertian Industri Perhotelan: Menjelajahi Dunia Layanan Hotel. <https://hotel.or.id/pengertian-industri-perhotelan/>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In Book (Vol. 87, Issue 4).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415-424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Handayani, S., & Martini, I. (2017). Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang). *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra Semarang*, 01(01), 71-91.
- Hutabarat, N., & Malau, A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lotion Scarlett di kota Medan. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(1), 11-19.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indrajaya, T. (2015). Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 3(2), 80-87. <https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/download/232/202>
- Iriawan, H. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aulia Home Industry. "Gema Kampus" IISIP YAPIS Biak, 17, 46.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis(JMMIB)*, 2(1), 1-13.
- Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1-11.
- Kameda Delen. (2023). Potensi Mice Sebagai Tulang Punggung Pariwisata Bali (Potential As The Backbone Of Bali Tourism). *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 49-54. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.271>
- Marcell, T., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2020). Analisis Marketing Mix dan Customers Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Kios Baru Manado. *Jurnal EMBA*, 8(3), 54-64.

- Olivia Eileen Dewi, S., Natalia, M., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh bauran pemasaran produk (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli konsumen pada hotel budget di Surabaya pusat. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 53(9), 1689–1699.
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. . J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 1, Januari 2016. FISIP, Universitas Merdeka Malang.
- Sutrimono, Iriawan, H., & Arfayan, P. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aulia Home Industry. 17(2), 45–52.
- Valentino Rentanubun, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 272–284.
- Valentino Rentanubun, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 272–284.
- Wijayanti, Y. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Salon di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 37–46
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rahmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*. Vol.6, No.1
- Zeithaml V.A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52. Pp. 2-22
- Zeithaml, A., Nanda Resmi, & Triwismiarsi. (2015). "Analisis Dimensi Harga dalam Perspektif Konsumen: Studi Kasus pada Industri Retail." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 5-16