

The Effect of Brand Image and Price on Tourist Purchasing Decisions Choosing The Westin Resort Nusa Dua Bali as a Mice Venue

Ni Kadek Maedha Wedari^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Nyoman Gede Mas Wiartha³

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Maedha Wedari maedhawedarii@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decisions, MICE Activities

Received : 25 September

Revised : 18 October

Accepted: 20 November

©2024 Wedari, Pitanatri, Wiartha: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The tourism industry has great potential in generating foreign exchange and improving the welfare of the community. MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) is a rapidly growing sector in this industry. The MICE industry in Indonesia has been severely impacted by the COVID-19 pandemic, with many events postponed or canceled, affecting related economic sectors. Recovery of the sector requires strategies to adapt to the "new normal", event innovation, implementation of health protocols, and utilization of technology. Understanding brand image and personality is important for employees in creating a positive company image, such as at The Westin Resort Nusa Dua Bali. This study uses quantitative methods to evaluate the effect of brand image and price on purchasing decisions. The results showed that brand image and price have a positive but significant influence on purchasing decisions.

Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Memilih the Westin Resort Nusa Dua Bali Sebagai *Mice Venue*

Ni Kadek Maedha Wedari^{1*}, Putu Diah Sastri Pitanatri², Nyoman Gede Mas Wiartha³

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Ni Kadek Maedha Wedari maedhawedarii@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Brand Image*,
Harga, Keputusan Pembelian,
Kegiatan MICE

Received : 25 September

Revised : 18 Oktober

Accepted: 20 November

©2024 Wedari, Pitanatri,
Wiartha: This is an open-
access article distributed
under the terms of the [Creative
Commons Atribusi 4.0
Internasional](#).



ABSTRAK

Industri pariwisata berpotensi besar dalam menghasilkan devisa negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri ini adalah MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Industri MICE di Indonesia sangat terdampak oleh pandemi COVID-19, dengan banyak acara yang ditunda atau dibatalkan, mempengaruhi sektor ekonomi terkait. Pemulihan sektor ini memerlukan strategi adaptasi terhadap "*new normal*", inovasi acara, penerapan protokol kesehatan, dan pemanfaatan teknologi. Pemahaman *brand image* dan *brand personality* penting bagi karyawan dalam menciptakan citra positif perusahaan, seperti di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pariwisata, terutama dalam hal kegiatan sosial dan ekonomi, dianggap sebagai sektor yang memiliki prospek yang cerah, telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Bisnis pariwisata umumnya menjanjikan untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan menghasilkan devisa bagi negara (Adnyani & Pitanatri, 2017; Andayana & Pitanatri, 2023; Kurniadevi et al., 2022; Pramesti et al., 2023; Rahjasa & Naur, 2024). Sebagai peluang bisnis dalam perekonomian global yang mengalami resesi, hal ini harus mendapatkan perhatian khusus.

Meeting, Incentive, Convention and Exhibition merupakan akromin dari MICE. Salah satu bidang pariwisata yang berkembang sangat pesat adalah wisata MICE. Kegiatan wisata MICE mencakup banyak sektor, seperti transportasi, perjalanan, rekreasi, makanan dan minuman, akomodasi, teknologi informasi, penyelenggaraan acara, perdagangan, dan keuangan. Oleh karena itu, wisata MICE dapat digambarkan sebagai industri *multi asset* (Indrawan, Yaniawati, & Poppy, 2016). Menurut Indrajaya (2015), industri MICE memiliki potensi untuk berkembang seiring dengan peningkatan ekonomi dan pendapatan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa industri ini melibatkan begitu banyak pelaku bisnis yang memiliki peluang besar untuk menghasilkan keuntungan besar dari bisnis mereka.

Pandemi COVID-19 telah berdampak besar pada industri MICE di Indonesia. Sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), data Dewan Industri Acara Indonesia (Ivendo) dari tahun 2020 menunjukkan bahwa 96,43% acara di 17 provinsi ditunda, sementara 84,20% lainnya dibatalkan. Sudah jelas bahwa keadaan ini telah memiliki dampak yang signifikan pada bidang ekonomi yang berhubungan, termasuk perusahaan perjalanan, hotel, restoran, penyedia tempat, kontraktor pameran, serta industri musik dan hiburan. Oleh karena itu, tindakan harus diambil dengan serius untuk memulihkan industri MICE. Untuk menyesuaikan diri dengan "*new normal*" atau tatanan kehidupan baru yang dihasilkan oleh pandemi, pemerintah dan pelaku bisnis dalam industri ini harus membuat rencana baru. Ini mencakup penerapan protokol kesehatan yang ketat, inovasi dalam penyelenggaraan acara, dan penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan MICE yang lebih fleksibel dan aman (Hartana et al., 2022; Krisnayani et al., 2021; Pitanatri et al., 2022; Wagey et al., 2020).

Menurut Indrawan, Yaniawati, dan Poppy (2016), MICE didefinisikan sebagai wisata konvensional dengan batasan berupa perjalanan insentif, pameran, dan usaha jasa konvensional. MICE adalah bisnis yang melibatkan penyediaan jasa pelayanan untuk mengatur pertemuan sekelompok orang (usahawan, cendekiawan, negarawan, dan lain-lain) untuk membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Secara internal, merek yang kuat memberikan kejelasan kepada karyawan tentang posisi merek dan janjinya. Karyawan harus memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap barang dan jasa serta janji perusahaan (*brand promise*) kepada pelanggan untuk membentuk citra yang positif bagi pihak eksternal. Kemampuan mereka untuk membedakan dan mengingat fitur suatu produk yang ditawarkan adalah

kesadaran yang dimaksud. Selain mengetahui bagaimana produk perusahaan membentuk citra merek, karyawan juga harus memahami kepribadian merek (*brand personality*) perusahaan agar mereka dapat membuat ikatan emosional dengan pelanggan dan memberikan karakteristik produk yang sesuai dengan pasar yang dituju. Fungsi merek dapat menggambarkan pelanggan jika merek mencerminkan kepribadian (Rangkuti, 2004). Setiap pekerja harus memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepribadian merek perusahaan (*brand personality*), karena merek dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat dan pengalaman pengguna (Darmayanti et al., 2022). Semua orang yang bekerja untuk suatu merek menentukan bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam dimensi internal suatu merek, yang melibatkan karyawan, perlu diberi perhatian sepenuhnya untuk menciptakan image yang kuat bagi pelanggan (Dewi, 2009). Untuk mencapai hal tersebut, karyawan dapat menunjukkan janji perusahaannya melalui sikap mereka dan cara mereka berbicara dengan pelanggan. Karakteristik organisasi yang memberikan keunggulan kompetitif adalah sumber daya internal yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Hal semacam ini juga diterapkan di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Hotel yang sebelumnya bernama Nusa Indah Hotel dan Convention Centre ini, resmi dibuka sebagai The Westin Resort Nusa Dua Bali semenjak Desember tahun 2003. The Westin Resort Nusa Dua Bali terus memberikan pelatihan kepada karyawannya untuk lebih memahami identitas perusahaan dan janji perusahaan kepada para tamu serta standar manajemen untuk melayani tamu (Darmayanti et al., 2022). Ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan tamu dan loyalitas tamu. Karena karyawan mewakili kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan, karyawan memainkan peran penting dalam membentuk citra hotel yang berkembang pada stakeholder eksternal. Namun, penulis berasumsi bahwa citra yang kuat belum dibentuk oleh hotel selama enam tahun (Darmayanti et al., 2022).

Setiap hotel memiliki paket pertemuan yang berbeda-beda yang ditawarkan kepada MICE *venue*. Sangat sulit untuk mendapatkan klien yang ingin mengadakan kegiatan MICE dan membeli paket pertemuan di banyak venue MICE terbesar di Bali. Nilai produk yang dievaluasi memengaruhi keinginan atau minat untuk membeli (Gunawan, 2019). Nusa Dua telah lama menjadi tempat favorit bagi wisatawan lokal dan asing. Lokasi ini sangat strategis karena dekat dengan kawasan wisata dan tempat wisata. The Westin Resort Nusa Dua, yang merupakan salah satu hotel yang cocok untuk acara MICE, masih mendapat kritik dari pelanggan. The Westin Resort Nusa Dua Bali masih menghadapi komentar negatif dari konsumen terkait pelaksanaan acara MICE. Beberapa masalah yang diidentifikasi termasuk ketidaknyamanan tamu karena suara perbaikan dari gedung lain selama acara, yang mengganggu waktu istirahat peserta. Selain itu, ada ketidaknyamanan karena staf terlalu cepat merapikan barang-barang acara bahkan saat orang-orang masih berbicara. Selain itu, layanan kamar buruk; AC tidak berfungsi atau tidak dingin di tengah malam, dan ketika tamu meminta perbaikan atau pemindahan kamar, staf memberi tahu mereka bahwa semua kamar penuh dan mereka tidak dapat segera memanggil

teknisi AC. Karena permasalahan ini, banyak konsumen tidak merekomendasikan The Westin Resort Nusa Dua untuk kegiatan MICE.

Akibat dari berbagai keluhan ini, brand image The Westin Resort Nusa Dua menjadi terdampak negatif. Hotel meninggalkan kesan buruk pada pelanggan karena tidak dapat menangani masalah operasional dan pelayanan dengan cepat dan efisien. Para tamu yang tidak puas memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman negatif mereka, baik secara langsung maupun melalui situs ulasan online. Pada akhirnya, ini dapat berdampak pada keputusan tamu lain yang berpikir untuk mengadakan acara di tempat tersebut (Darmayanti et al., 2022). Dalam industri perhotelan, reputasi yang dibangun melalui ulasan dan rekomendasi sangat penting, terutama untuk acara MICE yang membutuhkan pelayanan berkualitas tinggi (Dewi, 2009). Oleh karena itu, The Westin Resort Nusa Dua harus segera menangani masalah ini dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memperbaiki citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena citra merek yang tidak baik akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang. Jika pelanggan potensial mendengar atau membaca ulasan negatif tentang pengalaman tamu sebelumnya, mereka cenderung lebih berhati-hati dan mungkin mencari acara lain (Smaradhana & Setyorini, 2019). Reputasi dalam industri perhotelan sangat penting dan memengaruhi jumlah hunian dan pemesanan acara. Ulasan negatif yang menyebar melalui word of mouth atau situs ulasan online dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk mengadakan acara di The Westin Resort Nusa Dua karena mereka khawatir akan menghadapi masalah serupa. Selain reputasi merek, konsumen juga mempertimbangkan biaya untuk mengadakan acara MICE di hotel tersebut.

The Westin Resort Nusa Dua memiliki harga yang kompetitif, jumlah pengadaan acara MICE di tiga tahun terakhir (2019, 2021, dan 2022) tidak setinggi Bali Nusa Dua Convention Center. Hal ini menunjukkan bahwa harga akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli tempat MICE, tetapi harga yang diberikan harus sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan (Alwi et al., 2019). Keputusan konsumen untuk membeli The Westin Resort Nusa Dua sangat dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar, The Westin Resort Nusa Dua harus memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan sebanding dengan kualitas fasilitas dan layanan yang mereka tawarkan untuk menarik lebih banyak acara MICE. Menurut MICE Manager The Westin Nusa Dua, kegiatan di tahun 2019-2021 di The Westin Nusa Dua mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan ini dikaitkan dengan pandemi Covid-19 di seluruh Indonesia. Keputusan konsumen terhadap event package dari The Westin Resort Nusa Dua masih kurang menarik minat konsumen, karena yang paling banyak merealisasikan *event* adalah Bali Nusa Dua Convention Center. Kurangnya keputusan pembelian event package dapat disebabkan oleh persaingan harga dan juga *inclusion* yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat diidentifikasi penelitian ini dibatasi pada masalah keputusan pembelian,

yaitu kepada calon konsumen yang telah melihat penawaran harga dari event package The Westin Resort Nusa Dua Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Wirantari, et al (2022) citra tepi merek adalah gambaran hubungan pelanggan dan kepercayaan merek. Menurut Keller & Lane (2013), citra merek adalah persepsi suatu merek oleh pelanggan, yang ditunjukkan oleh asosiasi merek yang mereka ingat. Citra merek didasarkan pada apa yang diingat konsumen tentang merek tersebut.

Berdasarkan pengertian para ahli, *brand image* merupakan pandangan konsumen tentang merek yang mencakup semua hal yang mereka ingat tentang merek tersebut, termasuk hubungannya dengan barang atau jasa yang dijual oleh merek tersebut.

H1: Adanya pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian wisatawan memilih The Westin Resort Nusa Dua Bali sebagai *Mice Venue*.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau layanan yang penting dalam pemasaran, karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan (Aaker & Biel, 2013). Pada buku "Principles of Marketing," Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu layanan atau barang. Mereka menekankan bahwa penetapan harga yang tepat sangat penting bagi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (El-Jalil, et al., 2023). Faktor penting dalam pemasaran adalah harga, karena secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan dan keputusan pembelian pelanggan (Aaker & Biel, 2013). Penetapan harga yang efektif membutuhkan pemahaman.

H2: Adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian wisatawan memilih The Westin Resort Nusa Dua Bali sebagai *Mice Venue*.

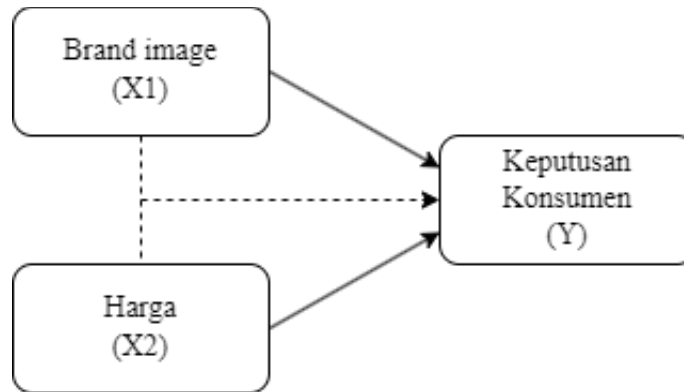
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar adalah cara orang membeli dan menggunakan produk, termasuk pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli dan pengalaman sebelumnya. Untuk program pemasaran yang berhasil dalam jangka panjang, sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. Proses pembelian dimulai dengan perasaan bahwa seseorang perlu sesuatu, diikuti dengan mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian (El-Jalil, et al., 2023). Proses pembelian terdiri dari lima tahap, yakni identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Aaker & Biel, 2013). Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen adalah proses mental dan fisik (Keller & Lane, 2013). Proses mental dan fisik yang dilakukan oleh orang atau unit keluarga yang mencakup memilih, membeli, menggunakan, dan

membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (El-Jalil, et al., 2023).

H3: Adanya pengaruh positif antara brand image dan harga secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian wisatawan memilih The Westin Resort Nusa Dua Bali sebagai *Mice Venue*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis data numerik secara sistematis dan objektif untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena atau populasi. Populasi pada penelitian ini adalah 231 konsumen yang mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua pada tahun 2023, sedangkan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu responden yang berusia diatas 20 Tahun, responden yang merupakan warga negara Indonesia dan responden yang sudah pernah melaksanakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan Google Form untuk menyebarkan kuesioner secara daring kepada 70 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner skala likert untuk mengukur 15 item pernyataan dari variabel *brand image*, harga dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t akan dilakukan pada hasil kuesioner yang sudah diisi oleh 70 responden.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner, mayoritas responden mencakup karakteristik responden berjenis kelamin laki - laki sebanyak 54 responden (77,14%), berusia 21 - 30 tahun sebanyak 51 responden (72,86%), status pekerjaan lainnya sebanyak 36 responden (51,43%), dan dengan status berkewarganegaraan Indonesia berjumlah 24 responden (34,29%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki - Laki	54	77,14
Perempuan	16	22,86
Total	70	100
Usia	Jumlah	%
21 - 30 Tahun	51	72,86
31 - 40 Tahun	19	27,14
Total	70	100
Pekerjaan	Jumlah	%
PNS	8	11,43
Swasta	26	37,14
Lainnya	36	51,43
Total	70	100
Kewarganegaraan	Jumlah	%
Australia	5	7,14
Indonesia	24	34,29
Singapore	18	25,71
USA	23	32,86
Total	70	100

Hasil uji asumsi klasik, yakni uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) semua data memiliki nilai signifikan diatas 0,05 yaitu 0,976 untuk *Brand Image* dan 0,575 untuk Harga, maka hal ini sejalan dengan syarat uji heterokedastisitas yaitu penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Brand Image* adalah 1,914, sedangkan *Tolerance*-nya adalah 0,522. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Harga adalah 1,914, sedangkan *Tolerance*-nya adalah 0,522. Dikarenakan nilai VIF dari seluruh variabel bebas tidak lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance*-nya lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk untuk mengetahui perubahan Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan Harga. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan SPSS, adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1. (<i>Constant</i>)	1.611	2.011		.826	.412
<i>Brand Image</i>	.550	.113	.517	4.864	.000
<i>Harga</i>	.375		.325	3.053	.003
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu $Y = 1,668 + 0,550 X_1 + 0,375 X_2$. Nilai konstanta sebanyak 1,668 artinya jika variabel *Brand Image* dan *Harga* ditiadakan maka Keputusan Pembelian bernilai sebanyak 1,668. Bila nilai variabel bebas *Brand Image* dan *Harga* meningkat, maka variabel terikat (Keputusan Pembelian) akan mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0,550 artinya jika *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,550. Koefisien *Brand Image* bernilai positif artinya antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah. Kenaikan *Brand Image* akan mengakibatkan peningkatan pada Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel *Harga* terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0,375 artinya jika *Harga* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,375. Koefisien *Harga* bernilai positif artinya antara *Harga* dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah. Kenaikan *Harga* akan mengakibatkan peningkatan pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada variable *brand image* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,864 > 1,668$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Selain itu pada variable harga menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,053 > 1,668$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Westin Resort Nusa Dua Bali.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 51,200 > 3,98$ dan signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Brand Image* dan *Harga* terhadap Keputusan Pembelian di The Westin Resort Nusa Dua Bali.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R square yang diperoleh dari hasil analisis adalah memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 60,4% dan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori Ghazali (2013), jika interval koefisien determinasi

berada diantara 60% - 79,9% maka koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan kuat. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 60,4% maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

Brand Image dan Harga memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka daripada itu, manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkan pengelolaan brand image yang sudah baik ini agar lebih baik lagi, sama halnya dengan penetapan harga juga harus bijak mengikuti dengan pangsa pasar, kebutuhan, tren, harga kompetitor, nilai yang didapat, kualitas produk dan juga jasa. Apabila pengelolaan brand image dan penetapan harga yang semakin baik dan sesuai maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap jasa dan layanan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel *Brand Image* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,864 > 1,668$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Nilai β dari *Brand Image* adalah 0,550 yang berarti jika *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan. Secara garis besar, rumusan masalah telah terjawab sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Selain itu, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel The Westin Resort Nusa Dua Bali. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel Harga dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,053 > 1,668$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,003 < 0,05$. Nilai β dari Harga adalah 0,375 yang berarti jika Harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan. Secara garis besar, rumusan masalah telah terjawab sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Brand Image dan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di The Westin Resort Nusa Dua Bali. Hal ini dibuktikan oleh uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $51,200 > 3,98$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Secara garis besar, rumusan masalah telah terjawab sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. *Brand Image* dan Harga memberikan pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dilihat dari hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel Brand Image memiliki kontribusi sebesar 60,4% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Brand Image dan Harga yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, daya beli, persepsi pelanggan, kebutuhan pelanggan, ulasan, promosi dan pemasaran. Hal ini dapat diartikan ketika *Brand Image* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat karena memiliki pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian begitu juga dengan Harga meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Brand Image (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Brand Image* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,864 dan signifikansi 0,000, dengan β sebesar 0,550, yang berarti peningkatan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan Harga, yang memiliki t_{hitung} 3,053 dan signifikansi 0,003, serta β 0,375, yang menunjukkan bahwa peningkatan Harga juga akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Brand Image* dan Harga berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} 51,200 dan signifikansi 0,000, memberikan kontribusi sebesar 60,4%, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka daripada itu, manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkan pengelolaan *brand image* yang sudah baik ini agar lebih baik lagi, sama halnya dengan penetapan harga juga harus bijak mengikuti dengan pangsa pasar, kebutuhan, tren, harga kompetitor, nilai yang didapat, kualitas produk dan juga jasa. Apabila pengelolaan *brand image* dan penetapan harga yang semakin baik dan sesuai maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap jasa dan layanan MICE di The Westin Resort Nusa Dua.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat meningkatkan kualitas penelitian ini, mengingat masih ada 39,6% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Memilih The Westin Resort Nusa Dua Bali Sebagai MICE Venue" dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Adnyani, I. G. A. P., & Pitanatri, P. D. S. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Bagi Tamu Fit (Free Independent Traveller) : Studi Kasus Di Hilton Bali Resort. In *Jurnal Bisnis Hospitaliti* (Vol. 6, Pp. 1-21). [Http://Ojs.Stpbali.Ac.Id/Index.Php/Jbh/Article/View/102/82](http://Ojs.Stpbali.Ac.Id/Index.Php/Jbh/Article/View/102/82)
- Andayana, I. W. Y., & Pitanatri, P. D. S. (2023). Understanding The Effect Of Online Reviews On Consumer Decision-Making: Evidence From Alaya Resort Ubud. *International Journal Of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 9(2), 01-10. [Https://Doi.Org/10.18510/ijmier.2023.921](https://doi.org/10.18510/ijmier.2023.921)
- Agung, I. G., & Aprilia, A. P. (2021). Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Membeli Di The 18th Restaurant and Lounge The Trans Luxury Hotel Bandung. *Sabbhata Yatra*, 2(1), 43 - 59.
- El-Jalil, Gaber, A. a., Atito, S. a., Rady, M. a., Fawy, A. a., & Mahmoud, W. (2023). The Effect Of Brand Image And Brand Awareness Through Social Media On Purchase Intention In The Egyptian Youth Hostels. *Minia Journal of Tourism and*

- Hospitality Research MJTHR, 15(1), 53-71.
- Gunawan, C. (2019). Regresi Linear: Tutorial SPSS Lengkap. Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Hadinata, Haryanti, D. R., & Sri. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 99 - 107.
- Hartana, P. H. C., Dianasari, D. A. M. L., & Lilasari, L. N. T. (2022). Persepsi Wisatawan Domestik Milenial Terhadap Kualitas Desa Cangu Sebagai Destinasi Pariwisata Di Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 88-96.
- Indrawan, Yaniawati, R. a., & Poppy, R. (2016). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan. Bandung: Refika Aditama.
- Keller, & Lane, K. (2013). Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Edition Harlow. English: Pearson Education. Inc.
- Pitanatri, P. D. S., Pitana, I. G., & Valeri, M. (2022). Natural and Man-Made Crisis Management in a Small Island Tourism Destination: The Case of Bali. In M. Valeri (Ed.), *Tourism Risk* (pp. 61-79). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-708-520221005>
- Pramesti, I. D. A. A., Iswarini, N. K., & Adi, I. A. S. P. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Di Ubud Pada Masa New Normal: Studi Kasus Hotel The Shala Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 22(1), 37-46.
- Rahjasa, P. S. L., & Naur, L. (2024). Phenomena Of Wellness Tourism: A Case Study Of The Actuality Of Wellness Tourism Participants In Sayan Village. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 12-18.
- Setiawan, Astawa, I. W., Wendri, I. K., Ruki, I. G., & Made. (2018). Sriwardiningsih E dan Zulkarnain A, 2021. Global Brand influences Brand Awareness, Intention, and impacts on Hotel Service Purchases. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Rome, Italy, August 2-5, . *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 1(4), 417 - 424.
- Sriwardiningsih, Zulkarnain, E. a., & Arif. (2021). Global Brand influences Brand Awareness, Intention, and impacts on Hotel Service Purchases. 4th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Rome, Italy.
- Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Marketing Communications Mix Strategy to Improve Room Sales at The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 45-61.
- Widodo, & others, H. W. (2021). Setiawan I.W.A.P, 2018. Mice Marketing Mix on Prime Plaza Sanur. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* Volume 1, Number 4, December 2018. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 38 - 45.
- Wijaya, Sabudi, M. K., Suastini, I. N., & Made, N. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Tamu Di Harris Hotel Kuta Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Accounting and Hospitality*, 1(1), 11 - 17.
- Wirantari, Aryana, K. a., Sutarna, I. N., Mudana, I. K., Ruki, I. G., Mataram, M. a., & Bagus, I. G. (2022). Implementation of Marketing Mix to Increase Meeting Events. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 168 - 175.