

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik di The Oberoi Beach Resort, Bali

Ni Gusti Ayu Made Yuliana Dewi¹, I Wayan Jata², I Gusti Agung Gede Witarsana³, Ni Desak
Made Santi Diwyartha⁴

¹ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan adeyuliana15@gmail.com

² Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan iwayanjata@gmail.com

³ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan agung.witarsana@ppb.ac.id

⁴ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan santidiwyartha@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan jumlah kunjungan domestik ke The Oberoi Beach Resort Bali lebih rendah dibandingkan dengan jumlah kunjungan asing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana citra merek memengaruhi minat beli wisatawan domestik terhadap The Oberoi Beach Resort, Bali, dan seberapa besar citra merek memengaruhi minat beli tersebut. Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode penyebaran kuisioner yang menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Metode pengambilan sampel, yang dikenal sebagai purposive sampling, menggunakan teknik non-probability sampling. Seratus responden dari wisatawan domestik adalah sampel yang digunakan. Analisis kuantitatif dilakukan pada data yang dikumpulkan menggunakan program Windows SPSS versi 25. Uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, analisis uji-t, dan analisis determinasi adalah semua komponen yang digunakan dalam metode analitis ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli wisatawan domestik di The Oberoi Beach Resort, Bali. Nilai thitung (12.623) melampaui nilai ttabel (1.98447) dan nilai uji koefisien determinasi (R²) dengan persentase 61,9%. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan citra merek yang positif untuk menarik minat beli wisatawan domestik ke The Oberoi Beach Resort, Bali.

Kata Kunci: Brand Image, Minat Beli, Kamar Hotel, Wisatawan Domestik

ABSTRACT

This study explains that the number of domestic visits to The Oberoi Beach Resort Bali is lower than the number of foreign visits. The purpose of this study is to see how brand image affects domestic tourists' purchase intention towards The Oberoi Beach Resort, Bali, and how much brand image affects the purchase intention. This study collected data through a questionnaire distribution method that used a Likert scale as a measurement tool. The sampling method, known as purposive sampling, utilized a non-probability sampling technique. One hundred respondents from domestic tourists were the sample used. Quantitative analysis was conducted on the collected data using the Windows SPSS version 25 program. Classical assumption test, simple linear regression, t-test analysis, and determination analysis were all components used in this analytical method. The results showed that brand image has a significant influence on domestic tourists' purchase intention at The Oberoi Beach Resort, Bali. The t-count value (12.623) exceeds the t-table value (1.98447) and the test value of the coefficient of determination (R²) with a percentage of 61.9%. Therefore, it is important to enhance a positive brand image to attract domestic tourists' purchase intention to The Oberoi Beach Resort, Bali.

Keywords: Brand Image, Buying Interest, Domestic Tourist, Hotel Rooms

PENDAHULUAN

Online Customer Review adalah jenis WOM (word of mouth) pada transaksi online yang menyampaikan penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan, yang dapat bersifat positif atau

negatif (Depari dan Ginting, 2022). Konsumen yang telah membeli produk dan menggunakannya akan menceritakan perasaan mereka tentangnya melalui fitur review di platform e-commerce. Perasaan ini disampaikan sebagai informasi yang akan dibagikan kepada calon pembeli lain.

Pengunjung dari dalam negeri dan luar negeri yang ingin menikmati liburan lebih suka Bali. Fenomena ini mendorong sektor pariwisata Bali untuk berkembang setiap tahun (Made Diantari et al., 2022). Tabel 1 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan domestik ke Bali dari tahun 2019 hingga 2023, menunjukkan bahwa jumlah wisatawan domestik secara signifikan lebih tinggi daripada wisatawan asing, menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Tabel 1. Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2021 - 2023

Tahun	Total Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Total Wisatawan Domestik	Pertumbuhan (%)
2021	51	-99,99%	4.301.592	-6,41%
2022	2.155.747	4.226.855,9%	8.052.974	87,21%
2023	5.273.258	144,61%	9.877.911	22,66%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1 mengenai tingkat kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun 2021 hingga 2023, dapat diidentifikasi bahwa jumlah wisatawan yang mengunjungi Bali didominasi oleh wisatawan domestik. Pada tahun 2021, dengan jumlah wisatawan mancanegara hanya mencapai 51 orang, mengalami penurunan drastis mencapai 99,99% dari tahun sebelumnya. Sementara itu, jumlah wisatawan domestik kembali berkurang menjadi 4.301.592, mengalami penurunan sebesar 6,41%. Namun, pada tahun 2022, terjadi peningkatan signifikan dalam tingkat kunjungan wisatawan ke Bali, dengan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 2.155.747 orang dan wisatawan domestik mencapai 8.052.974. Peningkatan ini menunjukkan tanda-tanda pemulihan setelah dampak yang signifikan akibat pandemi, memberikan harapan bagi sektor pariwisata di Bali untuk kembali bangkit.

Proyeksi untuk tahun 2023 menunjukkan terus berlanjutnya pemulihan, dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara menjadi 5.273.258 orang dan wisatawan domestik menjadi 9.877.911. Meskipun masih di bawah angka sebelum pandemi, peningkatan ini menandai perlahan-lahan pulihnya sektor pariwisata di Bali, terutama dalam bisnis perhotelan.

Hal ini memberikan peluang besar bagi hotel-hotel di Bali, salah satunya hotel The Oberoi Beach Resort Bali, untuk memanfaatkan potensi pasar domestik tersebut. Namun, jumlah kunjungan domestik di The Oberoi Beach Resort Bali memiliki kunjungan yang rendah jika dibandingkan dengan kunjungan pasar mancanegara yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. *Room Night Production* Pasar Mancanegara dan Pasar Domestik

Bulan	2022		2023	
	Pasar Mancanegara	Pasar Domestik	Pasar Mancanegara	Pasar Domestik
Januari	0	0	1.130	45
Februari	0	0	851	36
Maret	13	13	1.141	17
April	313	15	1.500	43
Mei	597	76	1.552	69
Juni	1.124	29	1.661	42
Juli	1.679	40	1.807	28
Agustus	1.534	23	1.789	25
September	1.363	21	1.612	34
Oktober	1.223	9	1.660	33
November	1.116	44	1.188	56
Desember	1.148	75	1.293	48
Total	10.110	345	17.184	476

Sumber: Data diolah (2024)

Hal ini terlihat pada Tabel 2, yang mencatat jumlah *room night* hotel yang terjual oleh wisatawan domestik pada tahun 2022 sebanyak 345 kamar, yang mencakup sekitar 0,00654% dari total kunjungan domestik yang mencapai 8.052.974. Jumlah kamar yang terjual pada tahun 2022 adalah sebanyak 10.455 kamar. Dari jumlah tersebut, kamar yang terjual kepada tamu domestik adalah sebanyak 345 kamar, yang merupakan 3,3% dari total penjualan kamar pada tahun tersebut. Sementara itu, total penjualan kamar kepada pasar mancanegara mencapai 10.110 kamar. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa kontribusi pasar mancanegara mencapai 96,70%, sementara kontribusi pasar domestik hanya 3,30%. Artinya, proporsi kontribusi *room night production* dari wisatawan domestik terhadap total kunjungan dan total penjualan kamar pada tahun tersebut relatif rendah.

Pada tahun 2023, terlihat adanya penurunan proporsi, di mana *room night production* dari tamu domestik sekitar 0,00482% dari total kunjungan domestik yang mencapai 9.877.911. Selain itu, jumlah total kamar yang terjual pada tahun 2023 adalah sebanyak 17.660 kamar. Dari jumlah tersebut, kamar yang terjual kepada tamu domestik sebanyak 476 kamar, yang setara dengan 2,7% dari total penjualan kamar pada tahun 2023. Sementara itu, jumlah kamar yang terjual kepada tamu mancanegara sebanyak 17.184 kamar atau 97,30% dari total penjualan kamar pada tahun 2023. Dari data tersebut, terlihat adanya penurunan proporsi yang signifikan dalam *room night production* dari tamu domestik dibandingkan tahun sebelumnya, yang menandakan perubahan dalam minat beli wisatawan domestik terhadap The Oberoi Beach Resort, Bali.

LANDASAN TEORI

Minat beli seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman merek yang mereka alami (*brand experience*), tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek (*brand trust*), citra merek (*brand image*), dan tingkat loyalitas mereka terhadap merek (*brand loyalty*). Minat beli konsumen diartikan sebagai respons yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu objek. Minat beli mengacu pada kecenderungan atau kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tertentu atau

memilih merek khusus (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini mencerminkan sikap dan minat pelanggan, serta probabilitas pengambilan keputusan pembelian terkait dengan produk atau *brand* tertentu. *Brand image* (citra merek) merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam pikiran dan ingatan mereka (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Malik A. et al. (2023), citra yang tercermin dari suatu merek memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek berhasil membentuk citra yang kuat, hal tersebut dapat menanamkan persepsi positif di dalam pikiran konsumen. Pada sisi lain, *brand image* yang negatif memiliki potensi untuk menjadi hambatan serius bagi penjualan dan profitabilitas perusahaan, karena konsumen mungkin enggan untuk membeli produk atau layanan dari merek yang dianggap memiliki citra yang kurang baik/kurang dikenal. Selain itu, *brand image* yang positif juga dapat membentuk ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan, yang selanjutnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas dan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Plidtookpai dan Yoopetch, 2021).

The Oberoi Beach Resort Bali telah diakui sebagai salah satu dari 100 Hotel Terbaik Dunia 2023 versi Travel and Leisure, menempati peringkat ke-86. Penghargaan ini menegaskan reputasi unggul The Oberoi Beach Resort Bali dalam industri perhotelan global. *Brand image* yang positif merupakan salah satu aset perusahaan, karena berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut Ajzen (2005), Theory of Planned Behaviour (TPB) menyatakan bahwa sikap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku membentuk niat. Ini adalah dorongan untuk bertindak yang ditunjukkan oleh niat, yang menunjukkan kesediaan dan upaya individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Kemungkinan perilaku yang lebih tinggi ditunjukkan oleh niat yang lebih besar. Gambaran merek berdampak pada minat beli wisatawan domestik. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh niat mereka untuk membeli sesuatu. Wisatawan cenderung memilih merek yang positif berdasarkan perspektif mereka.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini difokuskan pada wisatawan domestik atau dapat disebut wisatawan nusantara merujuk pada warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan di dalam wilayah geografis Indonesia, yang biasanya berlangsung kurang dari 6 bulan, dilakukan secara sukarela, dan tidak untuk tujuan pendidikan atau pekerjaan yang mendapatkan upah atau gaji Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2024).

Menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian, sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sampel harus dipilih secara representatif dan memenuhi kriteria inklusi yang telah ditentukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, digunakan metode *sampling non-probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*, dan jumlah sampel yang diambil

sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini, sampel penelitian yang dipilih adalah 100 orang wisatawan domestik yang datang ke Bali dengan kriteria sebagai berikut: wisatawan domestik dengan usia diatas 17 tahun, wisatawan yang berasal dari daerah Bali dan luar Bali, dan wisatawan dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat, karena dianggap mampu untuk membuat keputusan sendiri, dan telah menyelesaikan pendidikan wajib 12 tahun.

Sugiyono (2019:156) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat atau media yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Untuk mengumpulkan data, kuisiонер dan observasi digunakan. Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator minat beli menurut Kotler dan Keller (2016), yang mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Menurut Kotler dan Keller (2018:256), citra merek mencakup identitas, karakter, asosiasi, sikap, dan kemampuan merek. Analisis data adalah proses di mana informasi dari berbagai sumber, seperti catatan, wawancara, dan sumber lainnya, disusun secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan dipahami (Sugiyono, 2013). Beberapa metode analisis data digunakan dalam penelitian ini. Ini termasuk koefisien determinasi, uji t (parsial), analisis regresi linear sederhana, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Instrument dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataan yang dikandungnya dapat secara efektif mengukur konstruksi atau variabel yang dimaksudkan (Ghozali, 2018). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai r		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Brand Image (X)				
1	XP1	0.660	0.1966	Valid
2	XP2	0.792	0.1966	Valid
3	XP3	0.723	0.1966	Valid
4	XP4	0.643	0.1966	Valid
5	XP5	0.796	0.1966	Valid
6	XP6	0.865	0.1966	Valid
7	XP7	0.784	0.1966	Valid
8	XP8	0.849	0.1966	Valid
9	XP9	0.826	0.1966	Valid
10	XP10	0.784	0.1966	Valid
11	XP11	0.801	0.1966	Valid
12	XP12	0.824	0.1966	Valid
13	XP13	0.770	0.1966	Valid
14	XP14	0.839	0.1966	Valid
15	XP15	0.795	0.1966	Valid
Minat Beli (Y)				
1	YP1	0.814	0.1966	Valid
2	YP2	0.800	0.1966	Valid
3	YP3	0.768	0.1966	Valid
4	YP4	0.809	0.1966	Valid
5	YP5	0.831	0.1966	Valid

No	Variabel	Nilai r		Keterangan
		r _{hitung}	r _{tabel}	
6	YP6	0.846	0.1966	Valid
7	YP7	0.852	0.1966	Valid
8	YP8	0.843	0.1966	Valid
9	YP9	0.844	0.1966	Valid
10	YP10	0.788	0.1966	Valid
11	YP11	0.802	0.1966	Valid
12	YP12	0.777	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 3 di atas, nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 untuk 100 responden, dengan derajat kebebasan (df), $df = n-2$, nilai $n = 100$ maka $df = 98$, menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Karena semua indikator melampaui nilai yang disajikan sebesar 0,1966, dapat disimpulkan bahwa semua item penelitian dianggap valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur konsistensi kuisisioner, yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruksi. Pengambilan keputusan sesuai yang dinyatakan oleh Ghozali (2018), apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 dinyatakan pernyataan dinyatakan reliabel. Disajikan dalam bentuk Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	Total Item Pernyataan	<i>Conbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X)	15	0.955	Reliabel
Minat Beli (Y)	12	0.953	Reliabel

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 25 (2024)

Hasil uji reliabilitas, yang dapat dilihat dari Tabel 4, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki koefisien Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa gagasan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam kuisisioner dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat ukur.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi model regresi pada variabel residual berdistribusi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa distribusi data dalam kumpulan data atau variabel dan memastikan bahwa residu berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa hasilnya harus melebihi 0,05.

Dalam penelitian ini, dilakukan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan tes *Kolmogorov-Smirnov* dengan *confidence interval* 99%. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan *exact test Monte Carlo*, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika probabilitas melebihi 0,05. Sebaliknya, jika probabilitas signifikansi sama dengan atau kurang 0,05 data yang diuji tidak berdistribusi normal. Setelah melakukan uji normalitas menggunakan SPSS 25, hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.29482515	
Most Extreme Differences	Absolute	.111	
	Positive	.088	
	Negative	-.111	
Test Statistic		.111	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.163 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.153
		Upper Bound	.172

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance
- d. Based on 10000 sample tabled with starting seed 2000000

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 25 (2024)

Menurut hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 5, data yang diolah melalui uji normalitas menghasilkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) 0,163, yang melebihi ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel residual dari penelitian ini memenuhi asumsi normalitas model regresi dan berdistribusi normal.

D. Uji Heteroskedastistas

Gejala heteroskedastistas terdeteksi jika tingkat signifikansi (*sig. 2-tailed*) kurang dari nilai Alpha yang ditentukan ($\alpha = 0,05$), menunjukkan adanya varians yang tidak sama. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastistas (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastistas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastistas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.489	2.397		1.456	.149
	Brand Image	-.008	.037	-.023	-.223	.824

- a. Dependent Variabel: ABSRES
- Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS 25 for Windows yang terdapat pada Tabel 6, nilai signifikansi untuk variabel Y adalah 0,824, melebihi ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastistas yang ada dalam model regresi yang dibuat, menunjukkan model regresi layak untuk digunakan.

E. Hasil Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk memastikan variasi yang diamati dalam variabel *dependent* (variabel Y), mewakili nilai variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui (variabel X) (Sugiyono, 2009). Hasil regresi linier sederhana diuraikan dalam Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Sederhana dan Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.729	3.322		2.628	.010
Brand Image	.655	.052	.787	12.623	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 25 (2024)

$Y = a + bX$ $Y = 8,729 + 0,655X$

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 7 dari analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui nilai *constant* berada di 8,729, menunjukkan bahwa nilai konsisten dari variabel Y adalah 8,729. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,655, menandakan bahwa setiap kenaikan satu unit, nilai Y meningkat sebesar 0,655 unit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dampak variabel X pada variabel Y secara positif.

F. Hasil Uji T

Pada dasarnya, uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual mempengaruhi variasi variabel dependent (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria diterima dan ditolak hipotesis adalah nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti hipotesis ditolak jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi tidak signifikan. Tabel 7 berikut menunjukkan hasil uji t.

Berdasarkan Tabel 7 dapat dirumuskan uji t sebagai berikut:

1. Menguji Hipotesis

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat beli wisatawan domestik di The Oberoi Beach Resort, Bali.

H_a: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan domestik di The Oberoi Beach Resort, Bali.

2. Penentuan besarnya *t_{tabel}*

Besarnya *t_{tabel}* didasari oleh ketentuan pengujian, yang didasarkan pada tingkat signifikan atau Alpha yaitu 5% (0,05), $df = (n-k)$, $(100-2 = 98)$, sehingga diperoleh $t_{tabel} = (0,05 ; 98)$ 1,98447

3. Menentukan besarnya *t_{hitung}* = 12,623

4. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha$ maka *H₀* ditolak dan *H_a* diterima.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha$ maka *H₀* diterima dan *H_a* ditolak.
- 5. Pengambilan keputusan

Hasil analisis uji t untuk variabel gambar merek (X) menunjukkan nilai (*t_{hitung}*) 12,623 yang lebih besar dari nilai *t_{tabel}*, yaitu 1,98447, dalam hal pengambilan keputusan penerimaan dan

penolakan yang berkaitan dengan pengaruh variabel independen pada variabel dependent. Selain itu, ada bukti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, citra merek The Oberoi Beach Resort, Bali, berkontribusi positif dan mendorong minat pembeli di dalam negeri.

G. Koefisien Determinasi

Besarnya nilai koefisien determinasi secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diketahui melalui skor atau kuadrat korelasi dalam tabel koefisien. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditemukan pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.615	4.317

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 8 dengan nilai *R Square* sebesar 0.619 atau 61,9% ($0.619 \times 100\%$) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan domestik di The Oberoi Beach Resort Bali sebesar 61,9% yang berada pada interval (60% - 79,9%), yang mengindikasikan tingkat pengaruh yang kuat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hal ini sejalan dengan penelitian Plidtookpai dan Yoopetch (2021) dan Malik A. et al. (2023) menunjukkan pentingnya *brand image* yang kuat dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan mendorong loyalitas. *Brand image* yang positif, tidak hanya menarik konsumen untuk memilih *brand* tersebut daripada pesaingnya tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan minat beli. Hal ini menggarisbawahi pentingnya sebuah *brand* untuk fokus membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif dengan memberikan pengalaman yang luar biasa, mendorong loyalitas pelanggan, dan mendorong ulasan dan rekomendasi positif. Dengan demikian, perusahaan dapat secara efektif meningkatkan daya tarik pelanggan dan mendorong minat beli yang tinggi.

KESIMPULAN

Skor rata-rata sebesar 4,29 untuk tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel *brand image* menunjukkan kesepakatan yang kuat dan persepsi positif tentang The Oberoi Beach Resort, Bali. Skor rata-rata tertinggi 4,34 menggarisbawahi pentingnya layanan professional dalam membentuk *brand image* dan memengaruhi persepsi dan minat tamu. Di sisi lain, skor rata-rata terendah 4,14 menunjukkan bahwa desain arsitektur dan dekorasi interior hotel yang khas tidak sepenuhnya menyampaikan *brand identity* yang dituju, berpotensi mengarah pada persepsi merek yang kurang konsisten di kalangan konsumen. Oleh karena itu, sementara *brand image* secara keseluruhan positif, ada ruang untuk perbaikan dalam bagaimana atribut fisik hotel berkontribusi pada identitas

mereknya. Kemudian, nilai rata-rata 4,19 untuk pernyataan minat beli menunjukkan tanggapan responden yang positif. Nilai rata-rata tertinggi dengan skor 4,31, terlihat dalam keinginan responden untuk mempelajari lebih lanjut tentang paket promo dan harga spesial, menunjukkan minat transaksional yang kuat yang didorong oleh penawaran dan layanan promosi. Sebaliknya, skor rata-rata terendah, pada 4,03, berkaitan dengan frekuensi responden merekomendasikan hotel kepada orang lain, menunjukkan perlunya upaya yang ditingkatkan untuk mendorong tamu meninggalkan ulasan *online* dan berbagi pengalaman positif mereka.

Temuan mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat, menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam *brand image* selalu diterjemahkan ke dalam peningkatan yang sesuai dalam minat yang ditunjukkan oleh calon pelanggan dalam pengadaan akomodasi hotel. Selanjutnya, nilai *R Square* yang menunjukkan 0,619, menandakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan domestik di The Oberoi Beach Resort Bali sebesar 61,9%. Akhirnya, pada penelitian ini menemukan peran yang sangat kuat dari *brand image* dalam membentuk minat beli wisatawan domestik.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behaviour* (2nd ed.). Open University Press.
- Badan Pusat Statistik. (2024a, February 4). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali*. <https://Bali.Bps.Go.Id/Stactable/2018/02/09/29/Kunjungan-Wisatawan-Domestik-Ke-Bali-per-Bulan-2004-2018.Html>.
- Badan Pusat Statistik. (2024b, February 4). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali*. <https://Bali.Bps.Go.Id/Indicator/16/106/1/Banyaknya-Wisatawan-Mancanegara-Bulanan-Ke-Bali-Menurut-Pintu-Masuk.Html>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024, April 21). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara*. <https://Katalogdata.Kememparekraf.Go.Id/Dataset/Jumlah-Wisatawan-Nusantara1>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Made Diantari, N., Nyoman Triyuni, N., Ketut Astawa, I., Mastiani Nadra, N., Agung Putu Swabawa, A., & Negeri Bali, P. (2022). Promotion Strategy to Increase Room Occupancy during the Covid-19 Pandemic. In *International Journal of Travel, Hospitality and Events* (Vol. 1, Issue 1).
- Malik A., Dhyani B., & Tabuena Alreany C. (2023). Effect of Brand Image of a Company on Consumer Purchase Intention. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.59>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Travel+Leisure. (2023). *Dive Into Extravagance At The Oberoi Beach Resort, Bali & The Oberoi Beach Resort, Lombok*.
<https://www.travelandleisureasia.com/in/hotels/dive-into-natural-splendour-at-the-oberoi-beach-resorts-indonesia/>.