



Analisis Pengaruh Brand Image dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Paket Tur di Dwidaya Tour Supermal Karawaci Kabupaten Tangerang

Jessica Aprillia Chandra^{1*}, Rendy Sarudin¹

¹ Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

*Corresponding Author's e-mail: s19210141@student.ubm.ac.id

Article History:

Received: July 22, 2025

Revised: July 27, 2025

Accepted: July 27, 2025

Keywords:

Brand Image; Price Conformity; Purchase Intention; Tour Package; Dwidaya Tour

Abstract: This thesis analyzes the influence of brand image and price conformity on purchase intention of tour packages at Dwidaya Tour Supermal Karawaci. The background of the study lies in the intense competition within the tourism industry, which requires travel agencies to understand the key factors influencing consumer decisions. Purchase intention is considered a key indicator of marketing success, with brand image and price conformity being crucial variables shaping consumer perceptions. Using a descriptive quantitative method, the study collected data through a questionnaire survey of 80 respondents who had used the services of Dwidaya Tour Supermal Karawaci, selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression via SPSS. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that brand trust and reputation drive purchasing behavior. Likewise, price conformity also has a positive and significant effect, suggesting that fair and competitive pricing strongly influences buying decisions. Together, these variables significantly affect purchase intention. The implication is that Dwidaya Tour should continue to strengthen its brand image through service quality and innovation, while also evaluating its pricing strategies to align with consumer value perceptions. The goal is to attract and retain customer purchase interest in a dynamic tourism market.

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Chandra, J. A., & Sarudin, R. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Paket Tur di Dwidaya Tour Supermal Karawaci Kabupaten Tangerang. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 397–407. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4317>

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai macam pariwisata dengan minat yang beragam. Wisata kuliner, wisata alam, wisata budaya, dan lainnya yang diminati baik warga lokal maupun mancanegara. Berdasarkan statistika yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah wisatawan dari mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 11 juta pada Januari hingga Desember 2023 (Susanto et al., 2024).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat vital dalam perekonomian global dan nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada periode November 2024 tercatat total perjalanan wisatawan domestik Indonesia sebanyak 749,83 ribu perjalanan, yang mengalami peningkatan sebesar 13,74% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Negara-negara tujuan utama wisatawan Indonesia adalah Malaysia (28,29%), Arab Saudi (16,99%), dan Singapura (13,86%). Peningkatan jumlah perjalanan wisata ini menunjukkan bahwa pariwisata di Indonesia

sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus berkembang, baik untuk tujuan internasional maupun domestik. Destinasi wisata domestik yang menjadi favorit, seperti Danau Toba, Candi Borobudur, Mandalika, dan Labuan Bajo, menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan pada tahun 2024. Misalnya, Danau Toba mencatatkan kenaikan jumlah wisatawan pada triwulan pertama dan kedua 2024 masing-masing sebesar 3,33% dan 4,98%, sedangkan Candi Borobudur mengalami peningkatan kunjungan sebesar 5,06% pada triwulan pertama dan 5,71% pada triwulan kedua.

Selain itu, dalam konteks pariwisata di Provinsi Banten, data dari BPS menunjukkan bahwa pada Desember 2024 tercatat total perjalanan di berbagai kabupaten dan kota di Banten sebanyak 4.896.647 perjalanan. Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang menjadi daerah dengan jumlah perjalanan terbanyak, yang menunjukkan potensi besar dalam sektor pariwisata lokal. Peningkatan perjalanan ini, baik domestik maupun internasional, menggambarkan tingginya permintaan terhadap layanan perjalanan wisata yang memadai dan efisien.

Dalam mendukung pengembangan pariwisata tentu diperlukan berbagai Industri pariwisata yang menyediakan dan menghasilkan berbagai produk barang maupun jasa dimana dapat membantu masyarakat dalam melengkapi kebutuhan wisata yang didalamnya meliputi agen perjalanan wisata, akomodasi, transportasi, kuliner maupun kegiatan yang dilakukan di destinasi wisata (Berutu, 2022).

Industri pariwisata sendiri saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi. Cara-cara “berwisata lama” perlahan mulai ditinggalkan dan adanya teknologi seperti ketersediaan wi-fi, sinyal 4G yang kuat, serta beragam travel apps sangat dimanfaatkan oleh wisatawan. Sebagai contoh yaitu dalam merencanakan perjalanan, wisatawan tidak perlu pergi ke travel agent untuk membeli tiket atau sekedar memesan kamar di hotel. Wisatawan mampu melakukan transaksi dengan mengunduh aplikasi online travel agent dari gadget lalu klik, dan sudah bisa mendapat apa yang kita butuhkan (Sarudin, 2021).

Agen perjalanan wisata (travel agent) menjadi salah satu kunci utama dalam menunjang keberhasilan sektor ini, karena peranannya yang penting dalam memudahkan perencanaan perjalanan bagi wisatawan. Agen perjalanan menyediakan berbagai layanan yang membantu wisatawan mengatur perjalanan mereka, mulai dari pembuatan itinerary hingga pengaturan destinasi, transportasi, dan akomodasi. Selain itu, agen perjalanan juga memberikan pengetahuan dan informasi yang mendalam mengenai destinasi wisata, yang menjadikan perjalanan lebih bermakna dan edukatif. Dengan semakin berkembangnya sektor pariwisata, kebutuhan akan agen perjalanan yang dapat memberikan layanan lengkap dan berkualitas semakin meningkat.

Branding yang kuat adalah faktor penting bagi agen perjalanan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas mereka. Brand image memainkan peran krusial, hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan dan ekspektasi yang datang dari pelanggan yang menginginkan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga mengesankan dan profesional (Kelvin & Sarudin, 2024).

Branding, menurut Kotler dan Keller dalam Irena Eldryanti Ating Sia et al. (2023), adalah persepsi konsumen terhadap merek yang mencerminkan nilai dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Dalam hal ini, agen perjalanan yang memiliki branding yang kuat mampu membedakan diri dari pesaingnya dan lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan. Oleh karena itu, agen perjalanan perlu mengelola citra merek mereka dengan baik agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Salah satu agen perjalanan yang telah berhasil membangun branding yang kuat adalah Dwidaya Tour. Dwidaya Tour dikenal luas dan telah meraih berbagai penghargaan bergengsi sejak tahun 2015 hingga 2022, termasuk di antaranya Marketing Awards, Garuda Indonesia Travel Fair, dan Anugerah Adikarya Wisata yang diberikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Prestasi ini menunjukkan kredibilitas yang tinggi dari Dwidaya Tour sebagai agen perjalanan terpercaya dan berpengalaman. Keberhasilan Dwidaya Tour dalam membangun brand image yang positif dapat dilihat dari penghargaan yang diperoleh serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Namun, meskipun Dwidaya Tour memiliki reputasi yang baik dan telah mendapatkan berbagai penghargaan, ada tantangan yang harus dihadapi dalam meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen. Salah satunya adalah pentingnya strategi harga yang tepat. Menurut Effendi M. Guntur dalam Sindi Purnama Sari (2020), harga merupakan elemen yang sangat fleksibel dalam bauran pemasaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan manfaat yang dijanjikan dan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Di sisi lain, meskipun Dwidaya Tour menawarkan harga yang kompetitif, penjualan paket tur di beberapa bulan tertentu mengalami penurunan, terutama pada low season atau saat tidak ada libur nasional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor harga penting, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah meneliti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam sektor pariwisata. Lau & Lee dalam Nasir dalam Andira Ayu Pradisty et al. (2024) menyatakan bahwa pemasar yang dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan mereka dan memanfaatkan berbagai aspek produk secara efektif akan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap merek mereka. Selain itu, studi tentang keputusan pembelian oleh Assael Sukmawati dan Suyono dalam Muhamad Firdaus Tanjung (2020) menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk harga, kualitas layanan, dan persepsi terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana brand image Dwidaya Tour mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kaitannya dengan harga, kualitas layanan, dan aspek lainnya. Penelitian ini juga akan memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat membantu Dwidaya Tour dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, diharapkan agen perjalanan seperti Dwidaya Tour dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif untuk menghadapi perubahan tren wisata dan preferensi pelanggan yang terus berkembang.

LANDASAN TEORI

Teori Pariwisata

Menurut Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan bahwa pariwisata adalah merujuk pada beragam aktivitas wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, serta Pemerintah Daerah atau Pemda.

Teori Agen Perjalanan Wisata (Travel Agent)

Menurut Bone dalam Kusnedi et.al (2024) agen perjalanan, yang juga dikenal sebagai travel agent, berperan sebagai penyedia layanan publik yang mempermudah kebutuhan perjalanan. Travel agent menawarkan berbagai fasilitas seperti pembelian tiket pesawat dan kereta api, penyewaan kendaraan, hingga paket wisata.

Teori Biro Perjalanan Wisata

Menurut Putri et. al dalam Dewi dan Alamiyah (2024), biro perjalanan wisata adalah sebuah usaha yang bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengembangkan paket perjalanan, dengan tujuan memperoleh keuntungan dari penjualan produk-produk yang telah mereka ciptakan.

Teori Brand Image

Menurut Al Ries dalam bukunya, 2000 Immutable Laws of Branding dalam buku Evaluasi Branding Pariwisata Indonesia (2018) branding adalah merupakan cara membangun presesepsi dan memposisikan suatu produk, usaha ataupun bangsa atau suku atau lain. Dalam bahasa Indonesia branding adalah bagian dari strategi membangun kesan. Branding juga merupakan bagian yang terpenting dalam promosi dan pemasaran.

Teori Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Sementara itu, menurut Swastha dalam Fichri Alfisyahri et al (2023) harga adalah jumlah uang yang ditambahkan beberapa produk kalau memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.

Teori Minat Beli

Menurut Priansa dalam Praditha Nurul Andini dan Martha Tri Lestari (2021) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh - Oleh Tempat Wisata di Semarang" yang ditulis oleh Puput Dewi Anggraeni dan Tantri Adithia Sabrina bahwa brand image yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk (Randi, 2016). Hubungan antara brand image dan minat beli sangat erat. Brand image yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Brand image yang kuat juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan jurnal yang berjudul "Influence Of Interest, Price, Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchasing Decisions In Traveloka App" karya Tanggor Sihombing dan Dosma Sihombing mengutip dari Hasan (2013), dalam Ignatius Danu Ghristian (2016), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian yang diukur oleh tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian serta minat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Dapat

disimpulkan bahwa harga juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen yang sensitif terhadap harga lebih cenderung untuk mencari alternatif produk yang lebih murah. Namun, harga bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, dan layanan pelanggan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Namun, brand image yang positif dapat membuat konsumen lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi. Artinya, konsumen yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk membeli produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi. Oleh karena itu, kombinasi brand image yang positif dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand image dan minat beli konsumen.

Dalam keseluruhan, hubungan antara brand image, harga, dan minat beli sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun, dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand image dan minat beli konsumen.

Hipotesis

- HA1: Terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli di Dwidaya Tour Supermal Karawaci Kabupaten Tangerang.
- HA2: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli di Dwidaya Tour Supermal Karawaci Kabupaten Tangerang.
- HA3: Terdapat pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli di Dwidaya Tour Supermal Karawaci.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh brand image dan kesesuaian harga terhadap minat beli paket tur di Dwidaya Tour Supermal Karawaci. Penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu brand image (X1) dan kesesuaian harga (X2), yang masing-masing akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yakni minat beli paket tur (Y). Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan analisis statistik yang objektif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Subjek penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan jasa paket tur di Dwidaya Tour Supermal Karawaci selama periode Januari hingga Desember 2024, sementara objek penelitian adalah brand image dan kesesuaian harga terhadap minat beli paket tur. Penelitian ini dilaksanakan di Dwidaya Tour Supermal Karawaci, Kabupaten Tangerang, pada periode Januari hingga Mei 2025. Alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi penjualan paket tur yang terjadi meskipun brand image yang dimiliki Dwidaya Tour sudah baik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang menggunakan jasa paket tur Dwidaya Tour Supermal Karawaci. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli paket tur, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik sampling kuota. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel akhir sebanyak 80 orang.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif menggunakan Skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas juga dilakukan untuk memastikan validitas model regresi.

Penelitian ini juga melakukan uji hipotesis, termasuk uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji kelayakan model regresi, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh brand image dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen serta memberikan rekomendasi bagi Dwidaya Tour dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian memiliki pola distribusi normal, yang merupakan syarat penting dalam penerapan analisis statistik parametrik.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Tes One Sample Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandar dized Residual</i>
<i>N</i>		80
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>a,b</i>	<i>Std. Deviation</i>	.26350139
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.065
	<i>Positive</i>	.065
	<i>Negative</i>	-.062
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.578
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.892

*a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.*

Tabel di atas menunjukkan uji normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test dari data penelitian ini. Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,892 yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>	
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>I</i>	<i>Brand_Ima ge</i>	.304	3.289
	<i>Harga</i>	.304	3.289

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel tersebut menunjukkan hasil multikolinearitas dari kedua variabel bebas yaitu citra merek dan harga terhadap minat beli. Tabel tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki skor VIF sebesar 3,289 yang lebih rendah dari 10,0. Hal ini menyimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>			
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
<i>I</i>	(Constant)	.218	.150		.154
	<i>Brand_Ima ge</i>	-.080	.061	-.268	-1.311
	<i>Harga</i>	.076	.057	.270	1.324

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari uji heteroskedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek adalah 0,194 dan nilai signifikansi variabel harga adalah 0,190. Hal ini menyimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,050 dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dari data yang diperoleh.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>			
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
<i>I</i>	(Constant)	.347	.268		.1293
	<i>Brand_Ima ge</i>	.512	.109	.492	4.709
	<i>Harga</i>	.402	.103	.409	3.915

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Dari regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai konstanta variabel minat beli ketika tidak dipengaruhi oleh variabel citra merek dan variabel harga adalah sebesar 0,347. Pertama, nilai beta sebesar 0,512 menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar 1 akan berdampak positif terhadap variabel minat beli sebesar 0,512. Kedua, nilai beta harga sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 akan berdampak positif terhadap variabel minat beli sebesar 0,402.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.347	.268		1.293	.200
	Brand_Image	.512	.109	.492	4.709	.000
	Harga	.402	.103	.409	3.915	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel di atas menunjukkan pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 yang lebih rendah dari 0,050. Hal ini menyimpulkan bahwa kedua hipotesis diterima karena variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	15.997	2	7.998	112.279
	Residual	5.485	77	.071	
	Total	21.482	79		

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand_Image

Dari hasil Uji F ANOVA dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,00 yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini berarti variabel brand image dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara bersamaan. Ini menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>I</i>	.863 ^a	.745	.738	.26690

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand_Image
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel di atas menunjukkan nilai uji koefisien determinasi R2 yang dihitung dari perangkat lunak IBM SPSS versi 21. Hasil Adjusted R Square sebesar 0,738 menunjukkan bahwa variabel independen brand image dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 73,80% sedangkan sisanya sebesar 26,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sesuai dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh brand image dan promosi traveloka terhadap minat beli kamar hotel di kabupaten badung” menyatakan bahwa mempunyai pengaruh sebesar 65.5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian” menyatakan bahwa mempunyai pengaruh sebesar 64.5%.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa variabel Brand Image (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y) saling berpengaruh secara signifikan. Skor rata-rata untuk Brand Image menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Dwidaya Tour sangat positif, dengan nilai tertinggi pada aspek keunikan merek. Begitu juga dengan variabel Harga, yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dianggap wajar dan kompetitif, yang berkontribusi pada minat beli yang tinggi. Hasil uji T dan regresi linear menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan Brand Image memiliki koefisien beta lebih besar dibandingkan Harga. Nilai R² yang mencapai 74,4% mengindikasikan bahwa kedua variabel independen ini cukup kuat dalam menjelaskan variasi Minat Beli.

Berdasarkan hasil tersebut, saran yang diberikan adalah untuk Dwidaya Tour terus memperkuat citra merek yang positif melalui pemasaran yang intensif, serta menjaga harga yang kompetitif dengan menyesuaikan harga sesuai dinamika pasar. Selain itu, Dwidaya Tour disarankan untuk menjaga kualitas layanan dan menambah variasi produk untuk meningkatkan minat beli. Meskipun model regresi yang digunakan sudah cukup menjelaskan variasi dalam Minat Beli, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti faktor eksternal atau kepuasan pelanggan untuk memperbaiki model analisis.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, serta memasukkan variabel lain yang lebih mendalam, seperti loyalitas merek atau pengaruh perubahan sosial dan ekonomi terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden yang lebih banyak dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan hasil yang lebih valid dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di industri pariwisata.

DAFTAR REFERENSI

1. Amal, M. I., Latief, B., Aksan, M., Mahmud, A., & Kalla, R. (2025). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian memilih agen travel pada PT. Asafa Global Wisata. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 3(1), 123-140.
2. Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia (Studi kuantitatif pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
3. Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh harga, citra merek, dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh tempat wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153-160.
4. Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1-9.
5. Berutu, F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu Di Hotel Sunlake Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2), 124–133. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>
6. Girsang, N. M., Riski, W. N., & Karyadi, F. Y. (2024). Analisis pengaruh brand image terhadap minat beli ulang oleh-oleh khas Sumatera Barat (Survei pada masyarakat Kota Padang Panjang). *eScience Humanity Journal*, 4(2), 30-38.
7. Kelvin, & Sarudin, R. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua Bali. *Media Wisata*, 22(1), 179–193. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.690>
8. Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer restoran terhadap minat beli ulang konsumen (Kajian terhadap sebuah restoran X di Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1317-1326.
9. Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), 569-581.
10. Sarudin, R. (2021). Analisis online review TripAdvisor.com terhadap minat pembelian produk jasa akomodasi di Hotel Manhattan. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(1).
11. Sarudin, R. (2024). Analisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan mengadakan kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua Bali. *Media Wisata*, 22(1), 179-193.
12. Setyawati, D., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening pada official store Scarlett Whitening di Shopee. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 107-119.
13. Sia, I. E. A., Yani, N. W. M. S. A., & Susanti, L. E. (2023). Pengaruh brand image dan promosi Traveloka terhadap minat beli kamar hotel di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(1), 232-247.
14. Sihombing, T., & Sihombing, D. (2021). Influence of interest, price, product quality, promotion, and brand image on purchasing decisions in Traveloka app. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 183-196.
15. Sudaryanto, S., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image, and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130.

16. Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 15-29.
17. Susanto, P., Dewantara, Y. F., & Charlie, J. N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan berkunjung di Rumah Makan Afat Bangka, Kelapa Gading, Jakarta Utara, DKI Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 10(2).