

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, brand image, and electronic word of mouth on guest stay decisions. This research was conducted at THE HAVEN SUITES Bali Berawa. The population in this study amounted to 90 guests with the sampling method being the Accidental Sampling Method. The research method used is quantitative method with multiple regression analysis techniques and the data is processed using SPSS 26.0. from the results of the study, it can be seen that: (1) price has a significant positive effect on guest stay decisions, with a t-count value of 5.581 > t-table value of 1.987, and a significance of 0.000 ($p < 0.05$). (2) Brand image has a significant positive effect on guest stay decisions, with a t-count value of 2.355 > t-table value of 1.987, and a significance of 0.021 ($p < 0.05$). (3) Electronic word of mouth has a significant positive effect on guest stay decisions, with a t-count value of 4.875 > t-table value of 1.987, and a significance of 0.000 ($p < 0.05$). (4) Simultaneously price, brand image, and electronic word of mouth have a significant effect on guest stay decisions, with an F-count value of 37,815 > F-table value of 2,710 and a significance of 0.000 ($p < 0.05$). The amount of contribution made by the independent variables to guest stay decisions is 56.9%. Suggestions that can be given by researchers are to reconsider the free room upgrade that will be given to guests so that the room booked with the room obtained by the guest is appropriate and the hotel can assist in increasing the spread of positive reviews that can strengthen brand image so that it affects the level of guest stay decisions and immediately overcome negative reviews that are spread.

Keywords : Price, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Guest Staying Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan tamu menginap. Penelitian ini dilakukan di THE HAVEN SUITES Bali Berawa. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 90 tamu dengan metode penentuan sampel adalah Metode *Accidental Sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dan data diolah menggunakan SPSS 26.0. dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap, dengan nilai t-hitung 5,581 > nilai t-tabel 1,987, dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). (2) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap, dengan nilai t-hitung 2,355 > nilai t-tabel 1,987, dan signifikansi 0,021 ($p < 0,05$). (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap, dengan nilai t-hitung 4,875 > nilai t-tabel 1,987, dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). (4) Secara simultan harga, brand image, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap, dengan nilai F-hitung 37,815 > nilai F-tabel 2,710 dan signifikansi 0,000 ($p < 0.05$). Besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap keputusan tamu menginap adalah 56,9%. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah mempertimbangkan kembali mengenai *free upgrade* kamar yang akan diberikan kepada tamu sehingga antara kamar yang dipesan dengan kamar yang didapat oleh tamu sesuai dan pihak hotel dapat membantu dalam meningkatkan penyebaran ulasan-ulasan positif yang dapat memperkuat *brand image* sehingga mempengaruhi tingkat keputusan tamu menginap serta segera mengatasi ulasan-ulasan negatif yang tersebar.

Kata kunci : Harga, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Tamu Menginap