

## Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Kamar di Hotel X Nusa Dua

Felicita Maya Anggita<sup>1</sup>, Ni Luh Gde Sri Sadjuni<sup>2</sup>, Nyoman Gede Mas Wiartha<sup>3</sup>, Ni Desak Made Santi Diwyartha<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan [felicitamayaa@gmail.com](mailto:felicitamayaa@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan [sriesad64@gmail.com](mailto:sriesad64@gmail.com)

<sup>3</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan [maswiartha@gmail.com](mailto:maswiartha@gmail.com)

<sup>4</sup> Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali dan [santidiwyartha@yahoo.com](mailto:santidiwyartha@yahoo.com)

---

### ABSTRAK

---

Industri perhotelan yang terus berkembang mendorong persaingan sengit antar hotel untuk menarik lebih banyak pengunjung. Hotel harus menggunakan strategi yang menguntungkan untuk menghadapi persaingan ini. Penetapan harga dan promosi yang tepat adalah strategi yang sering digunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat untuk membeli kamar di Hotel X. Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memiliki akun Instagram Hotel X yang aktif. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden. Untuk mengukur 23 item pernyataan, kuesioner akan disebarluaskan melalui form Google dengan skala likert 5 poin. Digunakan metode analisis data seperti uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS untuk Windows versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli kamar di Hotel X. Promosi dan harga memberikan pengaruh sebesar 64,4% terhadap minat beli kamar, dan variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 35,6%.

*Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Beli, Hotel*

### ABSTRACT

---

The ever-growing hospitality industry drives fierce competition between hotels to attract more visitors. Hotels must use profitable strategies to face this competition. Proper pricing and promotion are strategies that are often used. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion and price on interest in buying rooms at Hotel X. This type of quantitative research uses a questionnaire as a data collection technique. This study involved 100 respondents who had an active Hotel X Instagram account. The purposive sampling method was used to select respondents. To measure 23 statement items, the questionnaire will be distributed via Google form with a 5-point Likert scale. Data analysis methods such as classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination were used. The results of this study indicate that price and promotion have a positive and significant effect partially and simultaneously on the interest in buying rooms at Hotel X. Promotion and price have an influence of 64.5 percent. Promotion and price have an influence of 64.4% on room purchase intention, and other variables not mentioned in this study have an influence of 35.6%.

*Keywords: Price, Promotion, Purchase Intention, Hotel*

---

### PENDAHULUAN

Minat beli sebagai respon ketertarikan konsumen merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada (Lating & Zulfikar, 2023). Peningkatan jumlah wisatawan ke Bali menunjukkan minat beli dalam perjalanan wisata, yang berdampak positif pada ekonomi lokal, termasuk bisnis pariwisata,

perhotelan, restoran, dan lainnya (Anang, 2023). Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan yang datang ke Bali selama 3 tahun terakhir, maka kebutuhan para wisatawan akan akomodasi sebagai tempat menginap turut meningkat (Desak, Santi, Citrawati, *et al.*, 2024). Seiring dengan pertumbuhan pariwisata Bali yang terus membaik, Hotel X terus meningkatkan kinerja perusahaan agar mampu memenangkan persaingan di industri perhotelan yang semakin ketat.

Strategi yang dirancang Hotel X untuk memenangkan persaingan diantaranya dengan menetapkan harga dan promosi dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan minat beli. Menentukan harga jual suatu produk atau jasa (harga kamar) akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Suardana *et. al.*, 2021). Harga bersifat relatif sehingga perlu ditetapkan sesuai kualitas dan manfaat yang akan diperoleh konsumen (Desak, Santi, Gede, *et al.*, 2024). Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur performa harga yang dibandingkan dengan kompetitor atau *market share* suatu perusahaan adalah *Average Rate Index* atau ARI.

Pada tahun 2019, Hotel X berhasil meraih skor ARI sebesar 115,7 yang artinya harga Hotel X lebih tinggi 15,7% dari rata-rata harga kompetitor. Tahun berikutnya, Hotel X menawarkan harga yang paling tinggi dengan skor ARI yang mencapai posisi nomor 1 di antara seluruh kompetitor. Namun pada tahun 2021-2023, Hotel X berupaya menyesuaikan harga terhadap kondisi pasar dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen, namun strategi adaptif ini menjadikan harga Hotel X berada di bawah rata-rata harga kompetitor dan memperoleh peringkat yang tergolong rendah.

## LANDASAN TEORI

Perusahaan benar-benar perlu melakukan penetapan harga yang tepat dan aktivitas promosi yang tepat, sehingga mereka mampu menarik minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Promosi adalah bagian penting dari pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan hubungan (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Pada tahun 2023, Hotel X melakukan berbagai upaya kegiatan promosi melalui Instagram namun terdapat perbedaan hasil perkembangan kegiatan promosi dimana peningkatan atau penurunan *impressions* dan *engagement rate* tidak selalu sejalan dengan jumlah *inquiry direct message* yang diterima oleh Hotel X.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sesuatu; namun, penelitian lain menemukan bahwa promosi dan harga tidak mempengaruhi keinginan pengunjung untuk menginap di beberapa tempat. Untuk memperjelas hasil, pengujian ulang dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Kamar di Hotel X" harus dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada objek penetapan harga kamar dan promosi yang dilakukan oleh departemen *Revenue Management* dan *Sales & Marketing Department* terhadap minat beli kamar di Hotel X dari bulan Januari sampai bulan Mei 2024. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data terutama berfokus pada jumlah pengikut (*followers*). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestic maupun mancanegara yang mengetahui Hotel X sekaligus sebagai pengikut media sosial Instagram resmi

milik Hotel X dengan data total pengikut sejumlah 93.312 per 01 Mei 2024. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner dan dokumentasi dari aktivitas media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel             | Item  | r <sub>hitung</sub> | Keterangan |
|----------------------|-------|---------------------|------------|
| Harga (X1)           | X1.1  | 0,783               | Valid      |
|                      | X1.2  | 0,732               | Valid      |
|                      | X1.3  | 0,810               | Valid      |
|                      | X1.4  | 0,874               | Valid      |
|                      | X1.5  | 0,858               | Valid      |
| Promosi (X2)         | X2.1  | 0,642               | Valid      |
|                      | X2.2  | 0,706               | Valid      |
|                      | X2.3  | 0,628               | Valid      |
|                      | X2.4  | 0,623               | Valid      |
|                      | X2.5  | 0,714               | Valid      |
|                      | X2.6  | 0,593               | Valid      |
|                      | X2.7  | 0,740               | Valid      |
|                      | X2.8  | 0,653               | Valid      |
|                      | X2.9  | 0,667               | Valid      |
|                      | X2.10 | 0,677               | Valid      |
| Minat Beli Kamar (Y) | Y1    | 0,724               | Valid      |
|                      | Y2    | 0,816               | Valid      |
|                      | Y3    | 0,750               | Valid      |
|                      | Y4    | 0,756               | Valid      |
|                      | Y5    | 0,738               | Valid      |
|                      | Y6    | 0,728               | Valid      |
|                      | Y7    | 0,803               | Valid      |
|                      | Y8    | 0,731               | Valid      |

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 23 pernyataan, yang merupakan indikator variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini, memiliki nilai koefisien terkecil 0,593 dan nilai koefisien terbesar 0,874. Semua pernyataan dianggap valid karena memiliki koefisien di atas 0,1654 (Pratiwi, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Item Pernyataan      | Total Item Pernyataan | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------|-----------------------|------------------|------------|
| Harga (X1)           | 5                     | 0,871            | Reliabel   |
| Promosi (X2)         | 10                    | 0,859            | Reliabel   |
| Minat Beli Kamar (Y) | 8                     | 0,893            | Reliabel   |

Nilai rata-rata cronbach's alpha untuk masing-masing variabel Harga, Promosi, dan Minat Beli Kamar masing-masing adalah 0,871 dan 0,859, masing-masing. Nilai rata-rata cronbach's alpha untuk masing-masing variabel ini lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel penelitian memenuhi asumsi reliabilitas data.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.58107769              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .081                    |
|                                  | Positive       | .081                    |
|                                  | Negative       | -.078                   |
| Test Statistic                   |                | .081                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .103 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai signifikansi asimetri sig dua ekor adalah 0,103, yang lebih tinggi dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Ini berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena sebaran data pada masing-masing variabel tidak menunjukkan perbedaan nilai yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan dengan uji berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 4.093                       | 1.276      |                           | 3.207 | .002 |
| Harga        | -.056                       | .088       | -.092                     | -.635 | .527 |
| Promosi      | -.014                       | .053       | -.038                     | -.263 | .793 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi antara residual satu dan yang lainnya. Jika dilihat dari nilai signifikansi (Sig.), setiap data memiliki nilai signifikan di atas 0,05, yaitu 0,527 untuk harga dan 0,793 untuk promosi, maka penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |                         |       |
| Harga        | .482                    | 2.074 |
| Promosi      | .482                    | 2.074 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Kamar

Nilai VIF untuk variabel Harga adalah 2,074, sedangkan Tolerance-nya adalah 0,482. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Promosi adalah 2,074, sedangkan Tolerance-nya adalah 0,482. 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.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS Versi 23  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 2.314                       | 1.954      |                           | 1.184 | .239 |
| Harga        | .739                        | .135       | .477                      | 5.473 | .000 |
| Promosi      | .359                        | .081       | .388                      | 4.446 | .000 |

**B. Dependent Variable: Minat Beli Kamar**

Variabel terikat, Minat Beli Kamar akan mengalami perubahan dengan nilai konstanta 2,314 jika variabel Harga dan Promosi dihilangkan.

Koefisien regresi variabel Harga terhadap Minat Beli Kamar adalah 0,739, yang berarti bahwa jika Harga meningkat satu satuan sementara variabel lainnya tetap, maka Minat Beli Kamar akan meningkat sebesar 0,739. Koefisien Harga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara Harga dan Minat Beli Kamar.

Koefisien regresi variabel Promosi terhadap Minat Beli Kamar adalah 0,359, yang berarti bahwa jika Promosi meningkat satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka Minat Beli Kamar akan meningkat sebesar 0,359. Koefisien Promosi bernilai positif, yang berarti bahwa ada hubungan searah antara Promosi dan Minat Beli Kamar, dan peningkatan Promosi akan menyebabkan peningkatan pada Minat Beli Kamar.

**Pembahasan**

**1. Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Kamar**

Hasil uji t untuk variabel harga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli kamar di Hotel X. Nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel, yaitu 5,473 lebih besar daripada 1,661, dan nilai signifikansi  $\alpha = 0,000$  lebih rendah daripada 0,05. Nilai  $\beta$  dari Harga adalah 0,739 yang berarti jika harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka minat beli kamar akan mengalami kenaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Hotel X tidak hanya diterima oleh pasar, tetapi mampu meningkatkan keinginan tamu untuk memesan kamar. Penetapan harga yang efektif di Hotel X melibatkan berbagai elemen, seperti analisis kompetitor, analisis data historis, dan penentuan harga yang mencerminkan nilai eksklusif yang ditawarkan oleh hotel. Hotel X juga Resort ini menawarkan berbagai paket yang memberikan nilai tambah kepada tamu, seperti paket menginap yang mencakup sarapan gratis, layanan spa, atau aktivitas rekreasi lainnya. Produk, pelayanan, dan fasilitas yang ditawarkan tidak hanya memberikan kesan bahwa tamu mendapatkan lebih banyak manfaat untuk harga yang mereka bayar, tetapi juga menciptakan kesan eksklusivitas dan kemewahan yang sesuai dengan *brand* Hotel X. Dengan demikian, tamu merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan pengalaman dan fasilitas yang mereka terima, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli kamar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kamar di Hotel X. Secara garis besar, rumusan masalah telah terjawab sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Wicaksono (2022) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Niat Beli Pada Horison Hotel Ciledug”, yang menegaskan bahwa harga

berpengaruh positif terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Sari, *et. al.* (2023) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian”, yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan lebih dominan terhadap minat beli.

## 2. Pembahasan Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Kamar

Pada penelitian ini, Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamar pada Hotel X. Hasil uji t untuk variabel Promosi menunjukkan hal ini, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu 4,446 lebih besar dari 1,661, dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai Promosi adalah 0,359, yang menunjukkan bahwa minat beli kamar akan meningkat jika Promosi meningkat sebesar satu satuan sementara variabel lainnya tetap. Penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Hotel X memiliki peranan yang sangat vital dalam menarik minat tamu untuk melakukan pemesanan kamar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi di Hotel X berdampak positif dan signifikan pada minat untuk membeli kamar. Secara umum, rumusan masalah telah terjawab sesuai dengan hipotesis. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto, *et. al.* (2019) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat” yang mengungkapkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 3. Pembahasan Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Kamar

Pada penelitian ini, Harga dan Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Kamar di Hotel X. Hal ini dibuktikan oleh uji F dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $87,853 > 3,94$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,000 < 0,05$ . Secara keseluruhan, hipotesis yang diajukan telah digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Kualitas produk, brand atau merek, atribut produk, dan ketersediaan produk adalah beberapa variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli kamar selain harga dan promosi; hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi sebesar 64,4% terhadap minat beli kamar, dan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 35,6%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanata dan Christian (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata” dan Onggusti dan Alfonso (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya” yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kompetitif harga yang diberikan maka minat beli kamar juga akan semakin meningkat karena memiliki pengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli kamar, begitu juga dengan promosi meningkat maka minat beli kamar juga akan semakin meningkat. Penetapan harga yang kompetitif serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan tentu dapat merangsang minat beli masyarakat (Putri, 2021) dan semakin baik promosi yang dilakukan dengan menekankan keunggulan serta ciri khas yang membedakan dari kompetitor, maka dapat menarik lebih banyak tamu untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kamar dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,473 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,000 < 0,05$ . Harga (X1) bernilai positif dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,739 terhadap Minat Beli Kamar, maka dengan meningkatnya Harga (X1) akan meningkatkan Minat Beli Kamar. Variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kamar dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,446 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,000 < 0,05$ . Promosi (X2) bernilai positif dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,359 terhadap Minat Beli Kamar, maka dengan meningkatnya Promosi (X2) akan meningkatkan Minat Beli Kamar. Variabel Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kamar dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 87,853 > 3,94$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,000 < 0,05$ . Harga dan Promosi secara simultan memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Minat Beli Kamar sebesar 64,4% dalam kategori kuat. Harga meningkat maka akan meningkatkan Minat Beli Kamar begitu pula jika variabel Promosi meningkat maka akan meningkatkan Minat Beli Kamar juga.

## REFERENSI

- Abdurachman Lating, F., & Zulfikar, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengunjung Di The Bond's Café Setelah Pandemi Covid-19. In *Business, And Accounting Journal Homepage* (Vol. 3).
- Anang, B. (2023). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Dan Okupansi Penginapan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Pariwisata Di Provinsi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam 2018-2022. *Diploma Thesis, UIN Raden Intan Lampung*. <http://repository.radenintan.ac.id/30007/>.
- Desak, N., Santi, M., Gede, N., et al. (2024) 'Do The Role of Accommodation Management Women in The Digital Era as Key Factor in Women' s Competency Development?', 30(7), pp. 494–502. Available at: <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i7.6711>.
- Desak, N., Santi, M., Citrawati, L.P., et al. (2024) 'The Influence of Marketing Strategy, Accessibility, and Tourism Support Infrastructure on Foreign Tourist Satisfaction in Bali , Indonesia', 02(08), pp. 1533–1538.
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2022). Dampak Kualitas Layanan dan Harga terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 110–114. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.44075>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*.
- Onggusti, V., Alfonso, J., & Remiasa, M. (2015). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2).
- Pratiwi, N. (2017). *Titik Persentase Distribusi t: d.f. = 1-200*.
- Putri, S. (2021). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ban Mobil Merek Dunlop Pada Cv Tri Jaya Sukses Di Pontianak. *Bisma*, 6(4). <https://journal.widyadharm.ac.id/index.php/Bisma/Article/View/2175>
- 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. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.337>
- Suardana, W., Baharuddin, A., & Suni, M. (2021). The Effect of Room Price on Occupancy at Kenari Hotel. *Journal Administrare*, 8(2), 409.
- Susanto, O. E. D., Natalia, M., & Siaputra, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2).

Tanata, H. F., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(2).