

The Influence of Price on Tourists' Purchase Interest at Aloft Bali Seminyak

Komang Yogi Satriaadi^{1*}, Nyoman Gede Mas Wiarta², I Wayan Jata³.

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Komang Yogi Satriaadi yogisatriaadi@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Price, Purchase, Interest

Received : 20 July

Revised : 08 August

Accepted: 10 September

©2024 Satriaadi, Wiarta, Jata:
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 purpose of this study was to determine the effect of price on purchase intention. This type of research is quantitative with a population of foreign and domestic tourists who know Aloft Bali Seminyak. The sample used was 100 respondents. The sampling method used was purposive sampling. The data analysis technique used was simple linear regression analysis with SPSS version 29 for Windows. The results of this study indicate that Price (X) has a significant effect on Purchase Intention (Y) with a calculated t value > t table = 17.580 > 1.984 and a significance value $\alpha = 0.001 < 0.05$. It can be concluded from the results of this study that Price has a positive and significant effect on Purchase Intention at Aloft Bali Seminyak.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Wisatawan di Aloft Bali Seminyak

Komang Yogi Satriaadi^{1*}, Nyoman Gede Mas Wiartha², I Wayan Jata³.

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Komang Yogi Satriaadi yogisatriaadi@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Minat Beli

Received : 20 Juli

Revised : 08 Agustus

Accepted: 10 September

©2024 Satriaadi, Wiartha, Jata:
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/).



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi wisatawan mancanegara dan domestik yang mengetahui Aloft Bali Seminyak. Sampel yang digunakan yaitu sejumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan SPSS version 29 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 17,580 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini yaitu Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Aloft Bali Seminyak.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan persaingan industri hotel di Bali semakin ketat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat (Wisnusanjaya & Munir, 2021:5). Ketatnya persaingan membuat industri hotel semakin sulit untuk meningkatkan jumlah wisatawan (Mulya, 2017:1). Oleh karena itu, pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan harus bergerak lebih cepat dalam menarik minat wisatawan (Sri & Haling, 2022:51). Industri perhotelan tentunya berperan penting dalam memberikan layanan akomodasi bagi wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dapat mempengaruhi perkembangan industri perhotelan dalam hal layanan akomodasi. Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mengalami peningkatan di tahun 2022 dan 2023 dengan didominasi oleh kunjungan wisatawan domestik. Peningkatan jumlah wisatawan yang terjadi di Bali menunjukkan adanya peningkatan minat beli terhadap sektor pariwisata dan berdampak positif pada perekonomian lokal, termasuk pendapatan usaha pariwisata, perhotelan, restoran, dan sektor terkait lainnya. Peningkatan jumlah wisatawan membawa peluang bagi pengusaha di bidang perhotelan memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas sektor perhotelan dengan menambah fasilitas akomodasi bagi wisatawan. Perkembangan dari kunjungan wisatawan juga mendorong banyak minat para investor atau pengusaha untuk membangun hotel yang baru dan terbukti saat ini sudah terdapat 541 hotel berbintang yang ada di Bali dan di dominasi oleh kabupaten Badung yaitu sebanyak 413 hotel, sehingga dari pesatnya pertumbuhan bisnis hotel tersebut telah menghasilkan tingkat persaingan yang tinggi antara hotel (Wicaksono & Leonandri, 2019:47).

Persaingan bisnis adalah rivalitas antara pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas barang atau jasa yang baik. (Hofifah et al., 2020:38). Persaingan bisnis yang semakin intensif mendorong bisnis untuk mencari peluang di pasar baru yang dapat menarik pelanggan baru. Kondisi persaingan yang tinggi dalam industri menciptakan hambatan yang signifikan, sehingga peluang bagi bisnis baru untuk bertahan di industri sangat rendah (Ika Septiani & Chaerudin, 2020:3). Dalam industri perhotelan, persaingan yang semakin ketat mendorong bisnis untuk mencari peluang di segmen baru, namun juga menghadirkan tantangan besar bagi bisnis baru dengan tingkat kesuksesan yang rendah. Penetapan harga jual sangat penting, karena penetapan harga jual merupakan suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat wisatawan (Subakti et al., 2023:5). Oleh karena itu, minat beli wisatawan adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dan mempengaruhi keberhasilan bisnis (Ika Septiani & Chaerudin, 2020).

Minat beli merupakan salah satu aspek perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Putri Sari, 2020:148). Pembelian sebenarnya adalah tujuan akhir konsumen, di mana minat beli mencerminkan niat untuk membeli produk tertentu dengan merek yang dikenal, didasarkan pada pengetahuan tentang produk tersebut. (Musnal, 2019:25). Maka dari itu, adapun strategi yang ditetapkan oleh Aloft Bali Seminyak yakni dengan menetapkan

harga yang baik untuk membantu meningkatkan minat beli wisatawan. Penetapan harga yang tepat ini diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk memilih akomodasi mereka dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Industri perhotelan sangat bergantung pada jumlah wisatawan yang menginap, yang menjadi prediktor kinerja hotel. Tingginya minat beli berdampak pada peningkatan pemesanan dan tingkat hunian kamar. Tingkat hunian kamar di Aloft Bali Seminyak di beberapa bulannya tidak mencapai target yang ditentukan. Pada tahun 2023 target yang berhasil tercapai hanya pada bulan September dan November. Seperti pada bulan Januari, hanya mencapai 63% sementara target yang diharapkan 66%. Pada bulan Desember juga terjadi hal yang sama, yakni hanya terealisasi 74% dengan target yang diharapkan 84%. Tingkat hunian yang rendah menunjukkan kurangnya minat wisatawan untuk menginap di hotel Aloft Bali Seminyak.

Rendahnya rata-rata tingkat hunian kamar juga didukung dengan terjadinya penurunan pada kunjungan situs web resmi Aloft Bali Seminyak dan kunjungan profil Instagram yang digunakan oleh Aloft Bali Seminyak untuk mengetahui perkembangan ketertarikan atau minat beli wisatawan. Kecenderungan seseorang untuk menunjukkan minat dapat terlihat dari keinginannya mencari informasi lebih mendalam mengenai produk atau jasa, dengan tujuan memahami secara rinci spesifikasi dari produk atau jasa yang akan digunakan. (Faradila, 2023:111). Jumlah kunjungan situs web dan kunjungan profile Instagram Aloft Bali Seminyak mengalami fluktuatif dengan kecenderungan adanya penurunan dari bulan Juli. Menurunnya pencarian informasi oleh wisatawan ini semakin menguatkan adanya indikasi penurunan minat beli wisatawan di Aloft Bali Seminyak. Pada penurunan kunjungan website tersebut menunjukkan bahwa terjadinya penurunan pada minat, dikarenakan saat konsumen mengunjungi suatu website berarti konsumen tersebut sudah memiliki minat akan suatu produk (Shyreen et al., 2022).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu harga, kualitas produk, iklan, layanan, merek dan lain sebagainya (Yuliani, 2020:18). Setiap wisatawan akan memilih harga yang paling cocok diantara produk - produk yang ditawarkan (Donni Juni Priansa, 2017:37).

Harga menjadi komponen terpenting dari bauran pemasaran karena fleksibel dan sewaktu-waktu mengalami perubahan (Kaharuddin et al., 2022). Selain itu, harga sebagai faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat sama dengan harga yang telah ditentukan oleh kualitasnya (Harita, 2022). Menurut Mustika Sari & Prihartono, (2021), menyatakan bahwa harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan wisatawan dalam menentukan pilihan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, setiap wisatawan cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau namun tetap menawarkan kualitas tinggi. Semakin baik strategi penetapan harga maka semakin tinggi pula peluang untuk menarik konsumen dalam membeli produk tersebut (Aristawidia, 2019).

Perbandingan harga kamar, terdapat perbedaan yang cukup besar jika dibandingkan dengan kompetitor sekitar. Perbandingan tersebut ditentukan menggunakan kamar dengan tipe kamar yang terendah, Aloft Bali Seminyak memiliki harga yang cenderung lebih murah diantara competitor meskipun harga kamar Aloft Bali Seminyak memiliki harga kamar yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor, Namun minat beli di Aloft Bali Seminyak masih belum mencapai target yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama Sari et al., (2023) dan Wijaya et al., (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh N. R. Halim & Iskandar, (2019) menjelaskan hasil bahwa kualitas produk, harga dan persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya menjelaskan Aristawidia, (2019) bahwa Hasil bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Sehubungan dengan upaya meningkatkan minat beli wisatawan melalui penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, hasil yang diperoleh masih memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk memahami pengaruh rendahnya minat beli wisatawan dalam kegiatan tersebut. Oleh Karena itu, penelitian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli wisatawan di Aloft Bali Seminyak perlu diuji lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

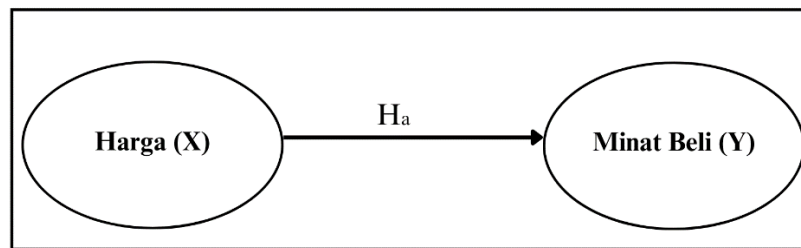
Harga merupakan jumlah total yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Produk harus diberi harga yang menguntungkan bagi perusahaan dan menggambarkan nilai yang diterima konsumen (O. E. D. Susanto et al., 2016:95). Selain itu Harga adalah ukuran keseluruhan nilai atau manfaat yang didapatkan konsumen dari produk atau jasa pada akhirnya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mahanani & Alam, 2022:14). Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa, harga merupakan nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen dalam suatu transaksi, di mana nilai tersebut merupakan pertukaran antara konsumen dengan manfaat yang diterima dari produk atau jasa.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan di Aloft Bali Seminyak.

Minat Beli

Minat beli adalah salah satu aspek dari perilaku dalam konsumsi. Ini mencerminkan kecenderungan untuk membeli suatu merek, yang umumnya bergantung pada kesesuaian antara motif pembelian dan atribut atau karakteristik dari merek tersebut. (Stevina et al., 2015:3). Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Minat beli muncul ketika seorang konsumen sudah terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi mengenai produk tersebut. (Aprilyani et al., 2020). Minat beli adalah salah satu aspek dari perilaku konsumsi di mana konsumen memilih di antara beberapa merek yang tersedia, akhirnya

membuat keputusan untuk membeli alternatif yang paling disukai. Ini juga mencakup proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. (Anggraini, 2022:3). Menurut (Abzari et al., 2014:23) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yakni kualitas produk, merek, *package*, harga, ketersediaan barang dan promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih atau mengonsumsi suatu produk sehingga membentuk suatu pilihan diantara beberapa merek yang sudah tersedia kemudian akan diikuti dengan melakukan pembelian dengan cara membayar atau menukar uang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli wisatawan di Aloft Bali Seminyak. Populasi penelitian yaitu wisatawan domestik maupun mancanegara yang belum pernah menginap di Aloft Bali Seminyak dan aktif menggunakan media sosial Instagram sekaligus sebagai pengikut aktif dari akun media sosial *Instagram* resmi Aloft Bali Seminyak dengan total pengikut sejumlah 6,254 per Januari 2024 dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia diatas 21 tahun yang mengikuti akun Instagram Aloft Bali Seminyak dan belum pernah menginap di Aloft Bali Seminyak. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dikarenakan besarnya populasi wisatawan. Hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, dapat disimpulkan bahwa jumlah minimal sampel pada penelitian ini yakni 100 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan studi dokumentasi dan penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *google form* kepada pengikut media sosial Instagram Aloft Bali Seminyak yang sudah memenuhi kriteria.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana perubahan variabel terikat (Y) yaitu minat beli, dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yaitu harga (Sugiyono, 2018).

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1 (Constant)</i>	2.281	0.808		2.821	.006
<i>Harga</i>	.577	.033	.871	17.580	<.001

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: SPSS Statistictics 29 (diolah SPSS) 2024

Berdasarkan rumus yang digunakan, yakni $Y = a + \beta X$ maka didapatkan hasil $Y = 2,281 + 0,577 X$.

Nilai konstanta sebanyak 2,281. Nilai konstanta menunjukkan angka positif berarti menunjukkan pengaruh positif antara Harga (X) terhadap minat beli (Y) artinya jika tidak terjadi perubahan pada variabel Harga (X) maka minat beli bernilai 2,281. Jika variabel Harga (X) mengalami perubahan maka minat beli meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X) terhadap minat beli sebesar 0,577, artinya jika variabel Harga (X) yang ditetapkan semakin kompetitif dan semakin sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, sementara variabel lainnya tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,577. Koefisien harga (X) bernilai positif yang berarti antara harga dan minat beli memiliki hubungan yang searah.

Uji t

Pengujian uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Harga (X)	17.580	0.001	Signifikan
Alpha (α) 0,05			

Sumber: SPSS Statistictics 29 (diolah SPSS) 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 17,580 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Aloft Bali Seminyak.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh dari hasil analisis memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 75,7% ($0,757 \times 100\%$) dan sisa nya sebesar 24,3% ($0,243 \times 100\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Aloft Bali Seminyak. Ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel harga dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $17,580 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi variabel harga (X) terhadap minat beli sebanyak 0,577 yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2022). Harga jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 75,7% maka dapat dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel bebas lainnya yang mempengaruhi minat beli selain harga yakni lokasi, (Ukana, 2016) dan promosi (Aristawidia, 2019) dan (Purnama Sari et al., 2023).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Aloft Bali Seminyak. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel harga dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $17,580 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi variabel harga (X) terhadap minat beli sebanyak 0,577 yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ini berarti apabila variabel Harga (X) yang ditetapkan semakin kompetitif dan semakin sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, sementara variabel lainnya tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,577. Variabel Harga (X) menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli (Y) di Aloft Bali Seminyak dengan kontribusi sebesar 75,7% dan sisa nya sebesar 24,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Pihak Aloft Bali Seminyak diharapkan dapat melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai harga yang ditawarkan oleh hotel-hotel sejenis di sekitar Aloft Bali Seminyak, sehingga dapat menemukan keseimbangan yang tepat antara harga dan nilai yang diberikan untuk bersaing secara kompetitif. Selain itu, pihak manajemen juga harus memiliki pemahaman yang luas mengenai cara terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari berbagai segmen pasar. Pendekatan harga yang dinamis, disesuaikan dengan permintaan dan musim, dapat menjadi strategi efektif untuk memaksimalkan tingkat hunian dan profitabilitas.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi minat beli, seperti produk, promosi dan lokasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 23–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Anggraini, N. (2022). Pengaruh Brand Hotel, Fasilitas Hotel dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di DoubleTree By Hilton Surabaya di Era Pandemi.
- Aprilyani, R., Budianto, A., & Herlina, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 131–131.
- Aristawidia, I. B. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta.
- Faradila, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada Keputusan Pemesanan Kamar Hotel (Vol. 2, Issue 2).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Harita, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam Ernawati Harita. 5. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Hofifah, S., Puspita Jaya, J., Pintu, K., & Ponorogo Jawa Timur, J. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 38–38.
- Ika Septiani, D., & Chaerudin, R. (2020). The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *KnE Social Sciences*, 3–3. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674>
- Kaharuddin, R., Dinar, M., & Ihsan Said, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. 16. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931>
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Mulya, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Beras Solok di Kota Batusangkar. Universitas Islam

- Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Repository, 1-1. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/19581>
- Musnal, M. F. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umrah Pada Pt Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Repository.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). 5(3).
- Purnama Sari, N. K. Y., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, E. I. G. A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 569-581. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2>
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1).
- Shyreen, N., Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM). 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Sri, F. C., & Haling, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Selyca Mulia Hotel Samarinda. 10(1), 51-51.
- Stevina, E., Karina M.R, R., & Brahmana. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust di UD. Makin Hasil Jember. 3-3.
- Subakti, B., Efrina, L., & Akbar, E. E. (2023). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Vol. 01)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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*, 95-95.
- Wicaksono, H., & Leonandri, D. (2019). Strategi Keunggulan Bersaing Hotel Budget Di Area Kemang-Jakarta Selatan (Vol. 3).
- Wijaya, M. K., Sabudi, I. N. S., & Suastini, N. M. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Tamu Di Harris Hotel Kuta Bali Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Wisnusanjaya, A., & Munir, N. S. (2021). Analisis Model Bisnis Hotel XYZ. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1, 5-5. <http://jebmes.ppmschool.ac.id/>
- Yuliani, E. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia. 18-18.