

## The Influence of Price on Consumer Purchase Interest at Nusa Dua Beach Hotel & Spa

Kadek Yoga Paramarta<sup>1\*</sup>, Ni Made Suastini<sup>2</sup>, Clearesta Adinda<sup>3</sup>  
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Kadek Yoga Paramarta [yoga.paramarta11@gmail.com](mailto:yoga.paramarta11@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Hotel, Price,  
Purchase Interest

*Received* : 15 September

*Revised* : 09 October

*Accepted*: 11 November

©2024 Paratama, Suastini, Adinda: 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 hotel implements strategies to increase consumer purchasing interest, one of which is through an optimal pricing policy. The purpose of this study is to analyze the effect of price on consumer purchasing interest. This study was conducted at Nusa Dua Beach Hotel & Spa, Bali, with a population of 97 tourists who had visited the official website of Nusa Dua Beach Hotel & Spa but had never stayed there. This study utilized primary data in the form of a questionnaire (questionnaire) filled out by the respondents and returned to the researcher. The sampling method in this study was to implement the incidental sampling technique. The analysis method used simple linear regression with SPSS version 25 for Windows. This study shows the results that the Price variable (X) has a significant effect on Purchase Interest (Y) with a calculated t value  $t_{\text{table}} = 16.103 > 1.661$  and a significance value  $\alpha = 0.000 < 0.05$ . It can be interpreted that this study shows the results that price has a positive and significant effect on Purchase Interest at Nusa Dua Beach Hotel & Spa.

---

## Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Nusa Dua Beach Hotel & Spa

Kadek Yoga Paramarta<sup>1\*</sup>, Ni Made Suastini<sup>2</sup>, Clearesta Adinda<sup>3</sup>

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Kadek Yoga Paramarta [yoga.paramarta11@gmail.com](mailto:yoga.paramarta11@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Hotel, Harga, Minat Beli

*Received :* 15 September

*Revised :* 09 Oktober

*Accepted:* 11 November

©2024 Paratama, Suastini, Adinda: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Pihak hotel mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya melalui kebijakan penetapan harga yang optimal. Pelaksanaan penelitian ini guna menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa, Bali, dengan populasi 97 wisatawan yang pernah mengunjungi situs web resmi Nusa Dua Beach Hotel & Spa namun belum pernah menginap. Penelitian ini memanfaatkan data primer berupa kuesioner (daftar pertanyaan) yang diisi oleh para responden dan dikembalikan kepada peneliti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan mengimplementasikan teknik *incidental sampling*. Metode analisis menggunakan regresi linier sederhana dengan SPSS version 25 for Windows. Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu variabel Harga (X) secara berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 16,103 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Nusa Dua Beach Hotel & Spa.

---

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah mengalami perkembangan yang dinamis seiring dengan zaman yang terus berkembang, termasuk industri perhotelan. Namun seiring dengan perkembangannya zaman tersebut, terdapat beberapa sektor pariwisata yang masih mempertahankan kebudayaannya untuk menarik minat beli wisatawan yaitu Bali. Minat beli konsumen merupakan suatu tahapan yang dilakukan konsumen dalam merencanakan pembelian produk terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Kotler, 2009). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali setiap tahunnya menunjukkan bahwa Bali merupakan destinasi dengan performa unggul dalam menarik minat beli konsumen. Pertumbuhan ini menciptakan peluang yang signifikan bagi sektor pariwisata, terutama industri perhotelan di Bali. Momentum ini dimanfaatkan bagi pengusaha yang bergerak pada bidang industri pariwisata di Bali untuk mengembangkan sektor industri perhotelan dengan memperbanyak penyediaan akomodasi kepada wisatawan yang berkunjung ke Bali. Menurut Wisnusanjaya & Munir (2021) perkembangan industri perhotelan di Bali mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga menimbulkan terjadinya persaingan ketat. Maka dari itu, pengusaha dalam bisnis perhotelan dituntut bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen (Sri & Haling, 2022). Maraknya persaingan antar hotel secara kompetitif dapat berpotensi menjadi ancaman bisnis, termasuk bagi Nusa Dua Beach Hotel & Spa.

Nusa Dua Beach Hotel & Spa merupakan hotel bintang 5 yang terletak di Kabupaten Badung tepatnya pada Kawasan ITDC Nusa Dua yang merupakan kawasan hotel bintang 5 di Bali. Nusa Dua Beach Hotel & Spa berada pada tingkat terendah dibandingkan kompetitor yang telah ditentukan pada tahun 2021 - 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa Nusa Dua Beach Hotel & Spa masih perlu meningkatkan strategi dan daya saing yang lebih kompetitif untuk meningkatkan daya tarik kepada minat beli konsumen. Berada pada posisi terendah dibandingkan kompetitor lainnya menunjukkan bahwa Nusa Dua Beach Hotel & Spa menjadi hotel dengan *market share* terendah selama tahun 2021 - 2023 dan kurangnya performa dalam meningkatkan daya tarik terhadap minat beli dari konsumen dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut didukung dengan tingkat hunian Nusa Dua Beach Hotel & Spa tidak sesuai dengan target yang sudah ditentukan. tingkat hunian yang selalu berada dibawah target yang ditentukan sebelumnya serta performa *market penetration index* dari Nusa Dua Beach Hotel & Spa yang menunjukkan pertumbuhan yang lebih lambat dibandingkan dengan kompetitornya. Penurunan minat beli pada hotel ini didukung dengan terjadinya penurunan kunjungan situs web resmi yang digunakan oleh tim pemasaran sebagai salah satu referensi untuk memantau perkembangan dari minat beli konsumen yang ada. Menurut Masyithoh & Novitaningtyas (2021) konsumen lebih banyak mengakses informasi terkait produk yang akan dibeli melalui situs web dan mesin pencarian internet dibandingkan dengan e-mail dan media sosial. Pencarian informasi mengenai Nusa Dua Beach Hotel & Spa adalah salah satu bentuk penerapan indikator minat beli eksploratif. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan

perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2014). erkurangnya pencarian informasi oleh konsumen, yang merupakan salah satu indikator minat beli, khususnya minat beli eksploratif, semakin memperkuat indikasi adanya penurunan minat beli konsumen terhadap Nusa Dua Beach Hotel & Spa.

Faktor yang bisa berdampak terhadap minat beli konsumen yaitu faktor kualitas, faktor brand/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, serta faktor acuan yang berasal dari luar (Ujianto & Abdurachman, 2004). Menurut (Utami & Saputra, 2017) indikator harga sangat menentukan minat beli pelanggan, karena harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli produk sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan pelayanan (Tjiptono, 2007). Harga akan menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan sebuah akomodasi mampu mencapai pasar yang dituju oleh produknya agar sesuai dengan preferensi mereka sebagai salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih akomodasi (Ilmiah, 2020). Nusa Dua Beach Hotel & Spa menetapkan harga yang lebih terjangkau diantara para kompetitornya. Perbandingan harga kamar, terdapat perbedaan yang cukup besar jika dibandingkan dengan kompetitor sekitar. Perbandingan tersebut ditentukan menggunakan kamar dengan tipe kamar yang terendah dari kompetitor lainnya. Nusa Dua Beach Hotel & Spa menetapkan harga terendah dibandingkan kompetitor sekitar, akan tetapi minat beli pada hotel ini cenderung menurun.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan adanya fenomena ketidaksesuaian dengan hukum permintaan dimana bila suatu harga naik, maka permintaan barang tersebut akan turun. Sebaliknya bila harga turun, maka permintaan barang akan naik (Muhammad, 2004). Fenomena di atas didukung temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Asty, dkk tahun 2021 menyimpulkan bahwa produk berpengaruh kepada minat wisatawan namun harga tidak memiliki pengaruh kepada minat wisatawan menginap di akomodasi Kota Bukittinggi (Asty et al., 2021). Namun, beberapa penelitian lainnya yang serupa menunjukkan hasil yang berlawanan yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh (Jotopurnomo et al., 2015) yang menyatakan bahwa faktor harga yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli reservasi hotel secara online di Surabaya. Berdasarkan informasi diatas, dapat diketahui masih adanya inkonsistensi dari adanya pengaruh antara harga kepada minat beli konsumen. Sehingga perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut sebagai penambah informasi sekaligus menjawab inkonsistensi pengaruh harga kepada minat beli yang terjadi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa, sebagai latar belakang penulis dalam melaksanakan penelitian ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

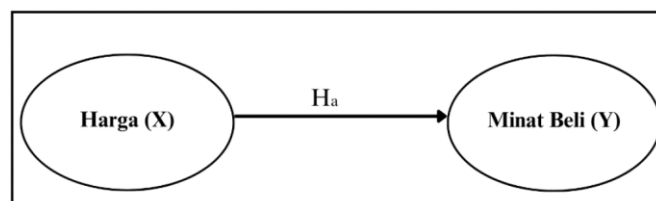
### Harga

Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran (N. Kotler & Kotler, 2009). Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan layanan (Tjiptono, 2007). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan layanan lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan (Saputro et al., 2016). Harga merupakan suatu jumlah biaya yang ditanggung oleh produsen kepada konsumen untuk dapat menikmati produk yang dihasilkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat diartikan bahwasanya harga adalah faktor utama dalam penempatan produk di pasar yang harus dipertimbangkan dengan cermat sesuai dengan pasar target, karena merupakan penentu nilai bagi konsumen dan biaya yang harus ditanggung untuk memperoleh manfaat dari produk. Menurut hasil studi yang dilaksanakan oleh Jotopurnomo et al. (2015) menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara online.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Nusa Dua Beach Hotel & Spa.

### Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen (Kotler & Kotler, 2009). Menurut Setyobudi & Farida (2021) minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut (Abdul et al. 2022). Minat beli merupakan dorongan yang tertanam kuat dalam benak individu dan berkembang menjadi hasrat yang intens, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang selaras dengan keinginan yang ada dalam pikirannya. (Ghristian, 2015). Dapat diambil kesimpulan bahwa Minat beli adalah tindakan konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek yang memicu keinginan untuk membeli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI

Metode studi ini menggunakan data kuantitatif untuk menyadari pengaruh harga kepada minat beli konsumen di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. Populasi penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi situs web resmi Nusa Dua Beach Hotel & Spa namun belum pernah menginap dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Incidental Sampling*. Sampel yang digunakan pada studi ini menggunakan pendekatan rumus Lemeshow. Menurut Saihaan (2021) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Ukuran minimum sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Penggunaan data dalam studi ini yaitu studi dokumentasi dan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada wisatawan. Adapun teknik analisis yang diterapkan dalam pemecahan masalah adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) kemudian dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier sederhana, uji signifikansi secara parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi linier sederhana dipergunakan untuk mengidentifikasi bagaimana perubahan variabel dependen (Y) yaitu minat beli, dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu harga (Sugiyono, 2013)

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		<u>Unstandardized</u> <u>Coefficients</u>		<u>Standardized</u> <u>Coefficients</u>
		B	<u>Std. Error</u>	Beta
1	<u>(Constant)</u>	1.628	.870	
	Harga	.905	.056	.855

Sumber: SPSS Statistic 25 (diolah SPSS) 2024

Berdasarkan rumus yang digunakan, yakni  $Y = a + bX$  maka didapatkan hasil  $Y = 1,628 + 0,905X$

Nilai konstanta sebesar 1,628 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga (X) terhadap minat beli (Y). Koefisien regresi variabel harga (X) terhadap minat beli sebesar 0,905 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan minat beli sebesar 0,905. Nilai koefisien regresi yang positif ini menegaskan adanya hubungan searah antara harga (X) dan minat beli (Y), di mana peningkatan harga (X) berpotensi meningkatkan minat beli (Y).

### Uji t

Pengujian uji t dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas, yaitu harga (X), terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y).

Tabel 2. Uji t

	<i>Model</i>	t	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1.872	.064
	Harga	16.103	.000

Sumber: SPSS Statistic 25 (diolah SPSS) 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai thitung memiliki nilai diatas ttabel, yaitu  $16,103 > 1,661$ , dan nilai signifikansi memiliki nilai dibawah dari  $\alpha$ , yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memberikan gambaran bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Uji Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi memberikan hasil nilai R-square yang diperoleh sebesar 0,732 yang berarti variabel terikat mampu dipaparkan oleh variabel bebas sebanyak 73,2% ( $0,732 \times 100\%$ ) dan lainnya sebesar 26,8% ( $100\% - 73,2\%$ ) dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dilakukan kajian dalam penelitian ini. Berdasarkan teori Sugiyono (2013), maka koefisien determinasi tersebut dikatakan kuat karena interval koefisien determinasi berada diantara 0,60 – 79,9. Hasil koefisien determinasi dalam studi ini dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh kuat pada variabel dependen sebesar 73,2%.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. Hal ini digambarkan dengan hasil uji t untuk variabel harga terhadap variabel minat beli dengan nilai thitung  $>$  ttabel yakni  $16,103 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $<$   $\alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat diartikan bahwa H1 diterima. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai variabel harga adalah sebesar 0,905 yang menandakan bahwa jika harga mengalami peningkatan, sementara variabel lainnya tetap, minat beli akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif berarti harga serta minat beli memiliki hubungan yang searah. Sehingga, peningkatan harga akan mengakibatkan peningkatan pada minat beli. Harga merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi minat beli (Jotopurnomo et al., 2015).

Harga memberikan pengaruh kuat terhadap minat beli, hal ini dapat dijelaskan melalui hasil uji koefisiensi determinasi bahwa variabel harga memiliki kontribusi sebesar 73,2% terhadap minat beli konsumen dan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum dikaji pada penelitian ini. Variabel yang bisa mempengaruhi minat beli selain harga adalah kualitas produk, lokasi dan promosi (Nainggolan, 2019). Konsumen yang memiliki persepsi harga yang tinggi, dalam arti produk atau pelayanan yang diterima mampu memberi nilai tinggi kepada konsumen, yaitu memberikan

manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen akan merasa puas, demikian juga sebaliknya (Wantoyo, 2018).

Hasil kajian ini searah dengan hasil studi yang telah terlaksana yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Djimantoro et al., 2019). Hasil kajian ini dapat diartikan dimana, makin kompetitif strategi penetapan harga oleh Nusa Dua Beach Hotel & Spa, maka minat beli konsumen akan makin meningkat. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan strategi penetapan harga untuk produk serta layanan Nusa Dua Beach Hotel & Spa dengan menawarkan harga yang kompetitif dan juga memberikan manfaat yang sebanding dengan harga tersebut.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, mampu ditarik kesimpulan terhadap penelitian ini bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Nusa Dua Beach Hotel & Spa dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $16,103 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $< \alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Hasil regresi linear sederhana yang disajikan menunjukkan bahwa nilai variabel harga adalah sebesar 0,905 yang menandakan bahwa jika harga mendapatkan peningkatan, sementara variabel lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan. Variabel Harga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli di Nusa Dua Beach Hotel & Spa dengan kontribusi sebesar 73,2% dalam kategori kuat.

Pihak Nusa Dua Beach Hotel & Spa sebaiknya memperhatikan harga yang ditetapkan menggunakan metode *perceived value fixing* yaitu penetapan harga berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis dan *metode sealed bid pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan penawaran yang diajukan oleh akomodasi sejenis serta meningkatkan penyebaran informasi yang berkualitas secara luas untuk meningkatkan minat eksploratif dari para konsumen serta meningkatkan kredibilitas dari informasi yang diberikan kepada para konsumen.

## PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian pada variabel lainnya yang bisa terpengaruh dengan minat beli agar mampu membuat penelitian menjadi lebih baik dikarenakan pada kajian ini masih terdapat 26,8% dampak dari variabel lain yang bisa dijelaskan pada penelitian selanjutnya seperti variabel kualitas produk, lokasi dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (N.D.). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1>
- Asty, W., Kumala, V., & Angraini, D. (2021). Pengaruh Produk Dan Harga Akomodasi Terhadap Minat Wisatawan Menginap Di Kota Bukittinggi. *Ensiklopedia Social Review*, 3(2). <http://jurnal.ensiklopediaku.org>

- Djimantoro, S., Program, E. C., Perhotelan, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen.
- Ilmiah, J. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah Di Kota Malang.
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., Semuel, H., Manajemen, P., Program, P., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2015). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2009). Kevin Lane Keller,(2009), Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Mm. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia.
- Muhammad. (2004). Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam.
- Nainggolan, N. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. <https://www.indonesia->
- Saihaan, R. (2021). Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online Grabbike Di Masa Covid-19.
- Saputro, R. Y., Dhiana Paramita, P., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang. In Journal Of Management (Vol. 2, Issue 2).
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis, 12(2), 29-36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>

- Sri, F. C., & Haling, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Selyca Mulia Hotel Samarinda. 10(1), 50-64.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Tjiptono, F. (2007). Service, Quality Satisfaction.
- Ujiyanto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(1), 34-53.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). The Effect Of Price And Product Quality On Interest In Buying Organic Vegetables At The Medan Sambas Market. Journal Of Commerce, 6(2), 44-53.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja (Vol. 6, Issue 2).
- Wisnusanjaya, A., & Munir, N. S. (2021). Analisis Model Bisnis Hotel Xyz. Journal Of Emerging Business Management And Entrepreneurship Studies, 1(1), 1-20.