

The Influence of Pricing and Promotion in Online Advertising on Purchase Interest of Wedding Packages at Alila Villas Uluwatu

Putu Ayu Yoga Maharani^{1*}, Ni Made Suastini², Putu Diah Sastri Pitanatri³
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Ayu Yoga Maharani

yogaa.maharani1@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Online Advertising, Purchase Interest

Received : 05 July

Revised : 25 July

Accepted: 28 August

©2024 Maharani, Suastini, Pitanatri: 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

This study aims to determine the effect of pricing and promotion on online advertising on the interest in buying wedding packages at Alila Villas Uluwatu. This study was conducted on 100 respondents through the distribution of questionnaires with a Likert scale. Data analysis techniques used in this study are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t-test, f-test and Determination Coefficient using the SPSS application. The results of the study showed that there was a positive and significant influence of price and online advertising on the interest in buying wedding packages at Alila Villas Uluwatu. The results of this study indicate that the Price Variable (X1) and Online Advertising (X1) have a positive and significant effect simultaneously on the interest in buying (Y) wedding packages at Alila Villas Uluwatu. This is based on the results of the F test and multiple linear regression, namely the number of Fcount values > Ftable, which is $22.415 > 3.94$ with a percentage of influence of 64.9% with a significance value of $0.00 < 0.05$.

Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi pada Iklan *Online* Terhadap Minat Beli *Wedding package* di Alila Villas Uluwatu

Putu Ayu Yoga Maharani^{1*}, Ni Made Suastini², Putu Diah Sastri Pitanatri³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Ayu Yoga Maharani

yogaa.maharani1@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Iklan *Online*, Minat Beli

Received : 05 Juli

Revised : 25 Juli

Accepted: 28 Agustus

©2024 Maharani, Suastini, Pitanatri: 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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi pada iklan *online* terhadap minat beli *wedding package* di Alila Villas Uluwatu. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan iklan *online* terhadap minat beli *wedding package* di Alila Villas Uluwatu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) dan Iklan *Online* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) *wedding package* di Alila Villas Uluwatu. Hal ini berdasarkan hasil uji F dan regresi linier berganda, yaitu jumlah nilai Fhitung > Ftabel yaitu $22,415 > 3,94$ dengan persentase pengaruhnya sebesar 64,9% dengan nilai signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$.

PENDAHULUAN

Industri pernikahan yang merupakan bagian dari MICE dalam kategori *special weddings* juga memiliki tempatnya untuk berkembang di Indonesia. Hal ini kemudian menimbulkan sebuah pernyataan bahwa industri pernikahan akan menjadi sebuah panggung bisnis di masa depan, pernyataan ini dilandaskan melalui penyampaian data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan adanya jumlah besar pelaksanaan pernikahan di Jakarta yang mencapai angka 48.302. Sehingga menimbulkan indikasi bahwa industri pernikahan akan menjadi bisnis yang menjanjikan di masa depan (Permathaswari & Pitanatri, 2023)

Alila Villas Uluwatu yang merupakan sebuah hotel bintang 5 dengan total jumlah kamar yakni 65 kamar dengan keseluruhan kamar yang merupakan kategori Villa, hotel ini terletak di area Uluwatu dan sangat terkenal dengan keindahan pemandangan samudra hindia yang membentang di depannya, Alila Villas Uluwatu juga mengedepankan pelaksanaan acara *wedding* sebagai sektor utama dalam perolehan event-nya. Adanya fluktuasi permintaan *wedding* yang menghasilkan perbedaan angka yang ekstrim yang diikuti dengan sebuah tindakan dalam penetapan harganya yang kemudian menjadikan faktor harga dilakukan penelitian lebih lanjut serta adanya penurunan performa iklan *wedding* yang kemudian menjadikannya sebagai faktor kedua yang diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana harga dan iklan *online* mampu mempengaruhi minat beli *wedding package*.

Adapun beberapa penelitian pendukung yang pernah dilakukan sebelumnya yakni Penelitian yang dilakukan oleh Suparwo & Fanny Pratama (2021), Elewarin & Fakhrudin (2023) dan Aras et al. (2021) mendapati bahwa harga dan iklan mempengaruhi minat beli baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian lainnya pun menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli kamar hotel Wijaya et al. (2022), serta iklan yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Yuliana (2020). Namun disisi lain, dalam meneliti variabel independen yang digunakan dalam melihat pengaruh minat beli, dimana harga dan iklan tidak selalu menjadi satu-satunya variabel bebas yang digunakan adapun beberapa variabel lain yaitu citra merek serta kepercayaan merek dalam meneliti minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe di singaraja Renaldi & Yulianthini (2022), ataupun *brand image* yang diteliti pada penelitian yang berjudul pengaruh sikap konsumen, periklanan, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen the jungleland adventure theme park Aziz & Sulistiono (2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Marketing Mix pada dasarnya adalah sebuah gabungan dari key elements yang digunakan oleh para marketer untuk mengontrol konsumen agar membeli produk dan service-nya (Marc Lim, 2023). *Marketing Mix* (7P) ialah alat kawalan pemasaran secara taktikal berdasarkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fizikal (*physical*

evidence), orang (*people*) dan proses (*process*) sebagai elemen yang disepadukan dalam menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Anamayalessa, 2015; Andayana & Pitanatri, 2023; Wagey et al., 2020a).

Dalam konteks pemasaran, Istilah harga dapat berarti nilai yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Komang et al., 2021; Pitanatri et al., 2020a, 2020b). Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dimensi harga meliputi:

1. Kejangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga bersaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *wedding package* di Alila Villas Uluwatu.

Online advertising

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan." (Sukirno, 2014:194) (Stefani & Cilvanus, 2020). Selain itu, pemilihan channel promosi kemudian hal yang menjadi perhatian agar kegiatan promosi dapat mencapai target yang tepat sehingga mampu memaksimalkan impact dari promosi itu sendiri (Pitanatri et al., 2022; Wagey et al., 2020b)

Penelitian yang dilakukan oleh Suparwo & Fanny Pratama (2021), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Iklan, secara umum, adalah materi media massa yang dirancang untuk meyakinkan khalayak pembaca, pemirsa, atau pendengar untuk mengambil tindakan terhadap barang, jasa, dan ide yang telah disajikan kepada mereka. Iklan menjadi komponen penting dari proses pemasaran antara produk dan target pasarnya. (Qader et al., 2022). Adapun beberapa jenis iklan menurut Qader et al. (2022) yaitu :

1. *Broadcasting Advertising*
2. *Online advertising*
3. *Outdoor Advertising*
4. *Print Advertising*
5. *Product Placement Advertising*

Online advertising merupakan salah satu cara berpromosi melalui media internet. Santoso & Larasati (2019) mengatakan iklan *online* yaitu melakukan atau memasang iklan secara *online* sehingga iklan tersebut dapat ditemui di media sosial dan dapat diakses dengan internet.

Menurut Rot Zoil dalam Solihin (2015:147) dalam penelitian Kevin et al. (2019) memberikan penjelasan tentang fungsi iklan ke dalam empat fungsi:

1. *Precipitation*, Iklan dapat membuat khalayak untuk membuat keputusan. iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk tersebut, selain itu iklan juga dapat meningkatkan permintaan.
2. *Persuasion*, Iklan dapat mempengaruhi khalayak untuk mengikuti informasi yang diberikan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.
3. *Reinforcement*, Iklan berfungsi untuk meneguhkan keputusan yang telah diambil khalayak. Reminder Iklan berfungsi sebagai pengingat produk tersebut dan juga semakin meneguhkan khalayak akan produk tersebut.

Menurut Aqsa (2017: 85-86) dimensi dan indikator pada iklan *online* adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*
2. *Entertainment*
3. *Informativeness*
4. *Irritation*
5. *Credibility*

H2 : Iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *wedding package* di Alila Villas Uluwatu.

Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Halim & Iskandar, 2019). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

1. Faktor kualitas produk
2. Faktor brand / merek
3. Faktor kemasan
4. Faktor kemasan
5. Faktor harga
6. Faktor ketersediaan barang
7. Faktor promosi

H3: Harga dan Iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli *wedding package* di Alila Villas Uluwatu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berikan versi yang jelas dan singkat tentang metode Anda dalam melakukan penelitian, populasi dan sampel, dan alat analisis data.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis linear berganda, untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan *online* terhadap minat beli *wedding packaged* Alila Villas Uluwatu. Pada prosesnya peneliti kuantitatif akan menggunakan data yang dapat diukur secara numerik dan menerapkan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Dengan demikian, instrument penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner, dimana skala *likert* digunakan untuk acuan penilaiannya. Berdasarkan dari perhitungan rumus *slovin* jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $n = 1120 / (1 + 1120 (0.1)^2) = 1120 / 12.2 = 91.80$ dibulatkan menjadi 92. Namun untuk menambah akurasi, jumlah sampel yang diteliti yaitu sejumlah 100 sampel, hal ini karena ukuran sampel yang semakin besar diharapkan akan memberikan hasil yang semakin baik (Alwi, n.d.).

Teknik analisis data dianalisis dengan alat analisis IBM SPSS Versi 25. Dimana variabel diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji auto korelasi, analisis uji linear berganda, dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
| N | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 3.03766804 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .063 |
| | <i>Positive</i> | .063 |
| | <i>Negative</i> | -.060 |
| <i>Test Statistic</i> | | .063 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200^{c,d} |
| <i>Exact Sig. (2-tailed)</i> | | .796 |
| <i>Point Probability</i> | | .000 |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i> | | |
| <i>b. Calculated from data.</i> | | |
| <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i> | | |
| <i>d. This is a lower bound of the true significance.</i> | | |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa data ter distribusi normal, hal tersebut terlihat pada hasil uji pada nilai Asymptotic. Sig (2-tailed) yang menunjukkan angka 0,2 yang menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan standar yang ditetapkan yakni 0,05. Disisi lain, kita juga dapat melihat nilai Exact. Sig (2-tailed) yang dapat menunjukkan normalitas data dimana metode ini lebih cocok digunakan untuk skala data yang kecil, dimana hal ini juga menunjukkan normalitas data dengan nilai 0,796.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| <i>Coefficients^a</i> | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|--------------------------------|------------|
| Model | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> | <i>Collinearity Statistics</i> | |
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| 1 | (Constant) | 5.792 | 1.498 | | 3.866 | .000 | | |
| | X1 | .366 | .106 | .317 | 3.452 | .001 | .835 | 1.197 |
| | X2 | .239 | .062 | .353 | 3.842 | .000 | .835 | 1.197 |

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Melalui Tabel 2, menunjukkan nilai tolerance X1 dan X2 yaitu 0,835 yang dimana ini lebih besar dari standar nilai yang digunakan yaitu 0,10. Maka data menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada X1 dan X2 menunjukkan nilai 1,197 < 10,00 maka dapat disimpulkan data ini tidak memiliki multikolinearitas artinya tidak terjadi hubungan linier antar variabel bebas (independen) yang digunakan dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| <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> | | |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 4.399 | .756 | | 5.817 | .000 |
| | X1 | -.084 | .054 | -.169 | -1.564 | .121 |
| | X2 | -.035 | .031 | -.121 | -1.123 | .264 |

a. *Dependent Variable: Res2*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Melalui hasil pada Tabel 3. menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada data yang digunakan, hal ini ditunjukkan pada hasil signifikansi yang memperoleh nilai sebesar 0,121 (X1) dan 0,264 (X2) dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti data yang digunakan layak karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

| <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> | | |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 5.792 | 1.498 | | 3.866 | .000 |
| | X1 | .366 | .106 | .317 | 3.452 | .001 |
| | X2 | .239 | .062 | .353 | 3.842 | .000 |

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Pada Tabel 4, menunjukkan jika dilihat berdasarkan nilai thitung , maka nilai thitung variabel harga lebih besar dari ttabel ($3,452 > 1,661$) dan jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi didapatkan nilai Sig. $< \alpha = 0,001 < 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan wedding package di Alila Villas Uluwatu.

Tabel 5. Hasil Uji F

| <i>ANOVA^a</i> | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| <i>Model</i> | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>Regression</i> | 422.195 | 2 | 211.097 | 22.415 | .000 ^b |
| | <i>Residual</i> | 913.515 | 97 | 9.418 | | |
| | <i>Total</i> | 1335.710 | 99 | | | |

a. *Dependent Variable: Y*
 b. Predictors: *(Constant), X2, X1*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 22,415 > 3,94$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan iklan online terhadap minat beli.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

| <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> |
| 1 | .806 ^a | .649 | .642 | 1.53441 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y1 | | | | |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (diolah SPSS)

Tabel 6. menunjukan hasil R square nya yaitu sebesar 0,634. Angka ini menunjukkan besar pengaruh penetapan harga (X1) dan promosi pada iklan online (X2) terhadap minat beli (Y) dengan cara menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,649 \times 100\%$$

$$D = 64,9\%$$

Dengan demikian penetapan harga (X1) dan promosi pada iklan online (X2) memiliki proporsi pengaruh terhadap minat beli (Y).

PEMBAHASAN

Melalui penelitian ini diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,452 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi harga (β) yakni sebesar 0,366 yang menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi positif terhadap minat beli wisatawan generasi Y, sehingga semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan maka hal itu akan meningkatkan minat beli wedding package di Alila Villas Uluwatu. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suparwo & Fanny Pratama, 2021) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa dalam meningkatkan minat beli maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat salah satunya yaitu mengoptimalkan advertising dan harga.

Iklan Online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut diketahui melalui hasil uji yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,842 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi iklan online (β) yakni sebesar 0,239 yang menunjukkan bahwa variabel iklan online berkontribusi positif terhadap minat beli, Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suparwo & Fanny Pratama, 2021), Aziz & Sulistiono (2020), Suryaningsih & Nugraha (2018), Adapun penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Yulianthini (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dilakukan dengan cara memaksimalkan iklan melalui penggunaan

berbagai media online dan media lain yang mendukung suatu produk tersebut, sehingga ketika sebuah iklan disampaikan secara menarik maka ini juga akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Iklan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wedding package di Alila Villas Uluwatu. Hal ini dibuktikan melalui hasil Uji F untuk melihat pengaruh kedua variable bebas terhadap minat beli yang menghasilkan nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabelnya yakni $22,415 > 3,94$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan iklan online terhadap minat beli. Hasil uji determinasi juga menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu mampu mempengaruhi sebesar 64,9% sedangkan 36,1% lainnya dipengaruhi oleh variable lain diluar daripada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Melalui penelitian ini diketahui Variabel Harga (X1) dan Iklan Online (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) wedding package di Alila Villas Uluwatu. Hal ini berdasarkan hasil uji F dan regresi linier berganda, yaitu jumlah nilai Fhitung $>$ Ftabel yaitu $22,415 > 3,94$ dengan persentase pengaruhnya sebesar 64,9% dengan nilai signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan iklan online terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapat pula beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan hasil yang ingin didapat di masa depan yakni Alila Villas Uluwatu diharapkan dapat meninjau kembali mengenai publish rate yang ditampilkan pada iklan online-nya sehingga harga tersebut dapat merepresentasikan kualitas produk yang ingin disampaikan, Alila Villas Uluwatu diharapkan untuk dapat memperbanyak informasi wedding yang ditampilkan pada online advertisement sehingga konsumen mampu memahami produk/jasa yang ingin dibeli.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dikarenakan pada penelitian ini terdapat 36,1% yang masih dapat dijelaskan variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan riset inidengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Anamayalessa, R. (2015). Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Menggunakan Meeting Package Di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. *Universitas Widyatama*.
<http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/6369>

- Andayana, I. W. Y., & Pitanatri, P. D. S. (2023). Understanding the Effect of Online Reviews on Consumer Decision-Making: Evidence from Alaya Resort Ubud. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 9(2), 01–10. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2023.921>
- Aras, M., Hasibuan, A., Fatihah, S., & Rambe, D. (2021). Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta - Singapura. *Mediastima*, 27(1), 18–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i1.210>
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Elewarin, T., & Fakhrudin, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(4), 187–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i4.401>
- Fransiska, A., & Yuliana, Y. (2020). Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Kamar Di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(02), 156–165.
- 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/https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh fungsi iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Komang, N. K. T. A. N., Aprelia, T., & Pitanatri, P. D. S. (2021). Efektivitas Penerapan E-commerce Melalui Website Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 28–36.
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Permathaswari, G. K. D., & Pitanatri, P. D. S. (2023). From “I Do” to “How Much?": Exploring Brand Image and Price Perceptions in Bali’s Luxury Weddings. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 33–41. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2023.1024>
- Pitanatri, P. D. S., Damanik, J., Mustofa, K., & Wijono, D. (2022). Do They Care?: Looking into Flashpacker’s Accommodation Preferences in Bali Post Covid-19.

International Academic Conference on Tourism (INTACT)" Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions" (INTACT 2022), 20–36.

- Pitanatri, P. D. S., Virdani, P. B. A., & Sujatha, D. K. (2020a). Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 2(2), 111–118.
- Pitanatri, P. D. S., Virdani, P. B. A., & Sujatha, D. K. (2020b). Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(2), 111–118.
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *Journal of Humanities and Education Development*, 4(6), 8–21. <https://doi.org/10.22161/jhed.4.6.2>
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
- Stefani, K., & Cilvanus, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Media Informatika*, 19(2), 72–78. journal.likmi.ac.id
- Suparwo, A., & Fanny Pratama, A. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jsm.v3i1.348>
- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020a). Marketing Communications Mix Strategy to Improve Room Sales at The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 45–61.
- Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020b). *Marketing Communications Mix Strategy to Improve Room Sales at The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan*. 4(1), 45–61.
- 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. *Ournal of Accounting and Hospitality*, 1(1), 11–17.