

The Influence of Pricing and Digital Promotion Through Instagram on Tourists' Purchase Interest at the Haven Bali Seminyak Hotel

I Putu Bagus Suryananta¹, Ni Made Suastini², Putu Diah Sastri Pitanatri^{3*}
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Price, Promotion, Instagram, Purchase Interest

Received : 08 July

Revised : 27 July

Accepted: 29 August

©2024 Suryananta, 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 examines the effect of pricing and digital promotion through Instagram on tourist purchasing interest at The Haven Bali Seminyak. Using a quantitative method with 100 respondents, this study applies validity, reliability, multiple linear regression analysis, F test, T test, and coefficient of determination analysis. Data were processed using SPSS. The results show that pricing and digital promotion have a significant effect simultaneously and partially on tourist purchasing interest. Both variables contribute 61% to purchasing interest. Multiple linear regression analysis shows a positive effect of 0.337 for price and 0.317 for promotion. The T test produces a significance value of $0.000 < 0.05$ for both variables. The F test proves the significant effect of both variables together on purchasing interest with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Digital Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Wisatawan di Hotel The Haven Bali Seminyak

I Putu Bagus Suryananta¹, Ni Made Suastini², Putu Diah Sastri Pitanatri^{3*}
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Putu Diah Sastri Pitanatri diahsastri@ppb.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Kata Kunci: Harga, Promosi, Instagram, Minat Beli

Received : 08 Juli

Revised : 27 Juli

Accepted: 29 Agustus

©2024 Suryananta, 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/).



Penelitian ini mengkaji pengaruh penetapan harga dan promosi digital melalui Instagram terhadap minat beli wisatawan di The Haven Bali Seminyak. Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, penelitian ini menerapkan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji T, dan analisis koefisien determinasi. Data diolah menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi digital berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli wisatawan. Kedua variabel berkontribusi 61% terhadap minat beli. Analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,337 untuk harga dan 0,317 untuk promosi. Uji T menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk kedua variabel. Uji F membuktikan pengaruh signifikan kedua variabel secara bersama-sama terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Bali mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali mencatat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali dari tahun ke tahun. Fenomena ini memicu pertumbuhan industri perhotelan di Bali yang semakin kompetitif (Andayana & Pitanatri, 2023a; Permathaswari & Pitanatri, 2023). Data menunjukkan peningkatan jumlah hotel berbintang di berbagai kabupaten, dengan Kabupaten Badung mencatat pertumbuhan paling pesat dibandingkan kabupaten lainnya di Bali.

The Haven Bali Seminyak, salah satu hotel di Kabupaten Badung, menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat hunian di tengah persaingan yang meningkat. Data menunjukkan penurunan Market Penetration Index (MPI) hotel ini dari tahun ke tahun. Penurunan ini juga tercermin dari menurunnya jumlah kunjungan ke situs web resmi hotel. Situasi ini menunjukkan adanya penurunan minat wisatawan terhadap The Haven Bali Seminyak yang perlu diatasi.

Minat beli wisatawan menjadi faktor krusial dalam industri perhotelan. Seperti yang dinyatakan oleh (Subagio et al., 2023), "Salah satu bentuk perilaku wisatawan yang krusial adalah peningkatan minat dalam memperoleh layanan atau produk tertentu." Harga dan promosi diidentifikasi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi minat beli wisatawan. (Ayumi & Budiarmo, 2020) menegaskan bahwa "Harga dan Promosi merupakan salah satu faktor penentu pemilihan produk, yang kemudian mempengaruhi minat pembelian."

Dalam konteks harga, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan penetapan harga sebagai "proses menentukan nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa." The Haven Bali Seminyak menerapkan strategi harga yang dinamis, namun mengalami penurunan Average Rate Index (ARI) dari tahun ke tahun. Meskipun hotel ini menurunkan harga di bawah kompetitor pada beberapa periode, tingkat hunian tetap lebih rendah dibandingkan pesaing. Ayub & Kusumadewi (2021) menekankan bahwa "harga merupakan ukuran atau standar kualitas produk, sulit bagi pelanggan untuk mengkritik produk yang kompleks."

Dalam hal promosi, The Haven Bali Seminyak mengalokasikan anggaran untuk berbagai instrumen promosi, termasuk Key Opinion Leader (KOL), Sales Call, Media Partner, dan Online Advertisement. Marketing Cost Ratio (MCR) hotel ini menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun, menandakan efektivitas promosi yang menurun. (Farris et al., 2010) menyarankan bahwa "Marketing Cost Ratio (MCR) yang baik untuk secara umum adalah 5:1 atau lebih tinggi." Ini menunjukkan bahwa The Haven Bali Seminyak perlu meningkatkan efektivitas strategi promosinya.

Fokus promosi digital hotel ini terutama pada platform Meta Ads (Instagram dan Facebook), dengan alokasi anggaran yang meningkat dari tahun ke tahun. Namun, meskipun terjadi peningkatan anggaran, jumlah reach

Instagram hotel mengalami penurunan. Tajvidi & Karami (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa "penggunaan sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness." Herawati (2020) menyoroti bahwa "meningkatnya minat terhadap informasi oleh pengguna media sosial telah menyebabkan pergeseran signifikan ke arah pemasaran digital."

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli wisatawan. Sari et al., (2023) menemukan pengaruh signifikan antara harga dan promosi terhadap minat beli wisatawan. Namun, Onggusti et al., (2015) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dalam hal promosi digital, Hartawan et al., (2021) menemukan pengaruh positif promosi melalui Instagram terhadap minat beli, sementara Luthfiyatillah et al., (2020) menyatakan pengaruhnya tidak signifikan dibandingkan dengan variabel E-Wom.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di The Haven Bali Seminyak dan inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi pengaruh harga dan promosi digital melalui Instagram terhadap minat beli wisatawan di hotel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi digital melalui Instagram, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli wisatawan di The Haven Bali Seminyak.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Irhamni & Arifin, (2021) menyatakan bahwa Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas produk yang ditawarkan. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Andayana & Pitanatri, 2023b; Ernawati, 2019; Permathaswari & Pitanatri, 2023). Promosi adalah persuasi satu arah untuk mengarahkan konsumen terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Ayumi & Budiarmo, 2020). Menurut Sholikhah et al., (2021) ada beberapa jenis promosi yaitu promosi fisik, promosi melalui media tradisional, dan promosi melalui media digital

Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video seluler yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan berbagi konten visual dengan pengikut mereka atau di platform media sosial lainnya (Andayana & Pitanatri, 2023b; Pitanatri & Wiarti, 2022; Sheldon & Bryant, 2016) . Instagram merupakan salah satu media sosial yang dianggap oleh banyak khalayak/masyarakat sebagai salah satu media sosial yang populer karena menawarkan berbagai fitur yang sangat berguna dan dapat digunakan oleh semua orang tanpa batasan usia (Husniati, 2023; Kadek Dwilestari et al., 2024). Menurut Ristania & Justianto (2014) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dari

Media Sosial Instagram diantaranya jangkauan promosi, kuantitas update di media sosial, dan kualitas pesan

Harga

Penetapan harga adalah seni dan ilmu dalam menetapkan harga untuk menangkap manfaat yang diciptakan bagi pelanggan dan perusahaan. Hal ini melibatkan pemahaman tentang nilai pelanggan, dinamika persaingan, dan struktur biaya (Nagle & Holden, 2002). Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, arus finansial, dan dalam menentukan posisi merek. Harga merupakan ukuran atau standar kualitas produk, sulit bagi pelanggan untuk mengkritik produk yang kompleks (Gde et al., 2024; Kharisma et al., 2020). Penetapan harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi. Singkatnya, harga dapat didefinisikan sebagai kuantitas atau faktor lain, termasuk penggunaan atau tujuan tertentu untuk memperoleh suatu produk (Nasution et al., 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2015) terdapat empat indikator dari harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan daya saing.

Minat Beli

Minat membeli adalah segala sesuatu yang mempengaruhi kuantitas dan permintaan suatu produk yang diinginkan (Ayub & Kusumadewi, 2021). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi dan sosial (Salimin & Sugiyanto, 2019). Minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk Minat beli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Nazirah & Utami, 2018). Minat beli menurut Priansa (2017) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

Hipotesis Penelitian

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh harga terhadap minat beli dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian mendapatkan hasil penelitian bahwa harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Wisatawan di hotel Mercure Bali Legian. (Sari et al., 2023). Penelitian serupa juga dilakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Niat Beli pada Horison Hotel Ciledug menghasilkan nilai signifikan ($0,040 < \text{nilai probabilitas } (0,05)$) bahwa harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli Wisatawan di hotel Horison Hotel Ciledug (Haryono & Wicaksono, 2022). Maka dari itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H01: Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara penetapan harga terhadap minat beli wisatawan di The Haven Bali Seminyak.

Ha1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara penetapan harga terhadap minat beli wisatawan di The Haven Bali Seminyak.

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh promosi terhadap minat beli telah dilakukan dengan judul Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Minat Beli Di Hotel The Alana Surabaya menghasilkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di hotel The Alana Surabaya ((Efrianto, 2016) . Penelitian terdahulu yang serupa juga menyimpulkan promosi digital melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa (Dewi et al., 2023). Maka dari itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

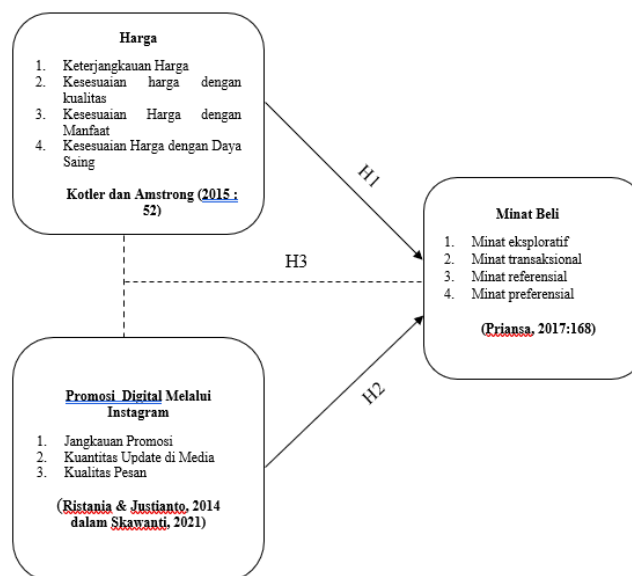
H02: Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi digital melalui instagram terhadap minat beli wisatawan di The Haven Bali Seminyak

Ha2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi digital melalui instagram terhadap minat beli wisatawan di The Haven Bali Seminyak.

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian mendapatkan hasil Uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wisatawan di hotel Mercure Bali Legian. (Sari et al., 2023). Maka dari itu, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H03: Tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan promosi digital terhadap minat beli wisatawan di The Haven Bali Seminyak.

Ha3: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan promosi digital melalui Instagram terhadap minat beli wisatawan di The Haven Bali Seminyak.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian pengaruh harga dan promosi digital Instagram terhadap minat beli wisatawan di The Haven Bali Seminyak. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi hotel. Populasi penelitian adalah followers Instagram The Haven Bali Seminyak yang aktif dalam 6 bulan terakhir, berjumlah 1500 orang. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: followers aktif, berusia di atas 18 tahun, dan memiliki minat beli. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas). Teknik analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di The Haven Bali Seminyak selama periode Maret-Mei 2024, dengan tujuan menganalisis pengaruh harga dan promosi digital Instagram terhadap minat beli wisatawan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui perubahan Minat Beli Wisatawan yang dipengaruhi oleh Penetapan Harga dan Promosi Digital. Hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS version 23 for Windows dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

<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>	2.268	1.040		2.180	.032
<i>Penetapan Harga</i>	.337	.068	.402	4.929	.000
<i>Promosi Digital</i>	.317	.056	.463	5.666	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 2,268, koefisien regresi Penetapan Harga sebesar 0,337, koefisien regresi Promosi Digital sebesar 0,317. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut;

$$Y = 2,268 + 0,337 X_1 + 0,317 X_2$$

Nilai konstanta sebanyak 2,268 artinya jika variabel Penetapan Harga dan Promosi Digital ditiadakan maka Minat Beli bernilai sebanyak 2,268. Bila nilai variabel bebas Penetapan Harga dan Promosi Digital meningkat, maka variabel terikat (Minat Beli) akan mengalami perubahan.

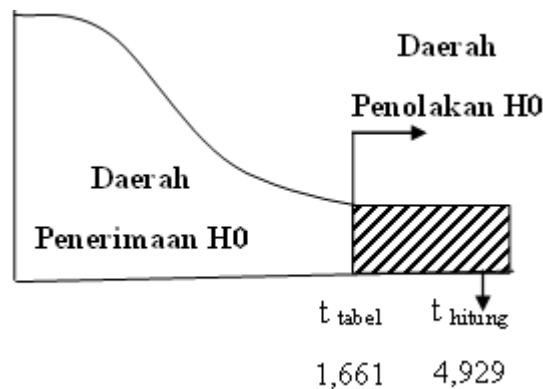
Nilai koefisien regresi variabel Penetapan Harga terhadap Minat Beli sebanyak 0,337 artinya jika Penetapan Harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,337. Koefisien Penetapan Harga bernilai positif artinya antara Penetapan Harga dan Minat Beli memiliki hubungan searah. Penetapan Harga yang semakin baik akan mengakibatkan peningkatan pada Minat Beli.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi Digital terhadap Minat Beli sebanyak 0,317 artinya jika Promosi Digital mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,317. Koefisien Promosi Digital bernilai positif artinya antara Promosi Digital dan Minat Beli memiliki hubungan searah. Kenaikan Promosi Digital akan mengakibatkan peningkatan pada Minat Beli.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Penetapan Harga dan Promosi Digital secara individu/parsial terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Dasar dari pengambilan uji t ini terdiri dari dua pertimbangan yaitu perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan berdasarkan nilai signifikansi.

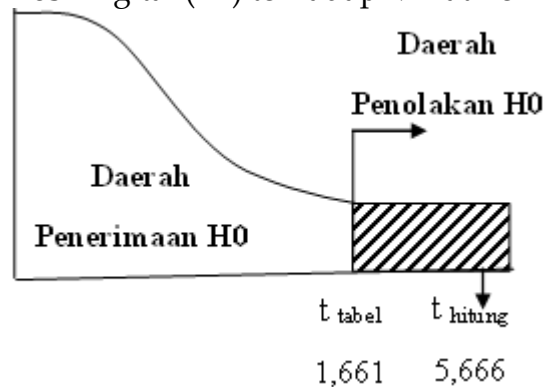
- a. Uji t variabel Penetapan Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)



Gambar 2. Kurva Distribusi Uji t Pengujian Koefisien Penetapan Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 4,929 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Wisatawan di Hotel The Haven Bali Seminyak.

b. Uji t variabel Promosi Digital (X2) terhadap Minat Beli (Y)

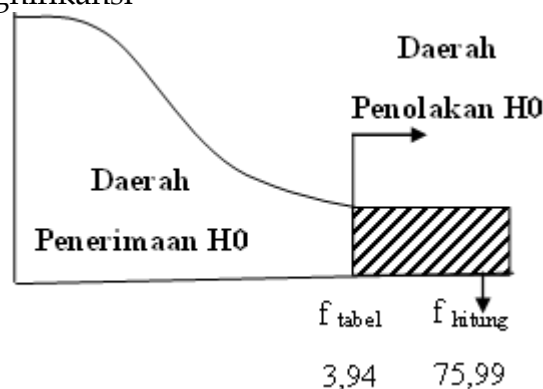


Gambar 3. Kurva Distribusi Uji t Pengujian Koefisien Promosi Digital (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,666 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Wisatawan di Hotel The Haven Bali Seminyak

Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Penetapan Harga dan Promosi Digital secara bersama-sama/simultan terhadap Minat Beli Wisatawan. Dasar pengambilan keputusan uji F terdiri dari dua pertimbangan, yaitu perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dan berdasarkan nilai signifikansi



Gambar 4. Kurva Distribusi Uji t Pengujian Koefisien Promosi Digital (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 75,999 > 3,94$ dan signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Penetapan Harga dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Wisatawan di Hotel The Haven Bali Seminyak.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas Penetapan Harga dan

Promosi Digital terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Pada Tabel 2 berikut ditampilkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi.

Tabel 2. 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	.781 ^a	.610	.602	1.81963

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 2 diatas menunjukkan nilai R square yang diperoleh dari hasil analisis adalah memiliki arti bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebanyak 61% ($0,610 \times 100\%$) dan sisanya sebesar 39% ($100\% - 61\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori Ghozali (2013:95), jika interval koefisien determinasi berada diantara 60% - 79,9% maka koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan kuat. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 61% maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penetapan Harga (X1) terhadap Minat Beli Wisatawan

Pada penelitian ini, Penetapan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Hotel The Haven Bali Seminyak. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel Penetapan Harga dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $4,929 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Nilai β dari Penetapan Harga adalah 0,337 yang berarti jika Penetapan Harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Minat Beli akan mengalami kenaikan.. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya strategi penetapan harga dalam industri perhotelan. Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2023) dan (Haryono & Wicaksono, 2022) dimana penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh harga di hotel dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan.

Pengaruh Promosi Digital (X2) terhadap Minat Beli Wisatawan (Y)

Pada penelitian ini, Promosi Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Wisatawan pada Hotel The Haven Bali Seminyak. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel Promosi Digital dengan nilai thitung $>$ ttabel yaitu $5,666 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Nilai β dari Promosi Digital adalah 0,317 yang berarti jika Promosi Digital mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka Minat Beli

Wisatawan akan mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital lainnya secara signifikan meningkatkan visibilitas hotel dan interaksi dengan calon pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi hasil penelitian (Efrianto, A, 2016) dan (Dewi et al., 2023) yang memiliki hasil variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan.

Pengaruh Penetapan Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) terhadap Minat Beli Wisatawan (Y)

Pada penelitian ini, Penetapan Harga dan Promosi Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Wisatawan di Hotel The Haven Bali Seminyak. Hal ini dibuktikan oleh uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,999 > 3,94$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,000 < 0,05$. Secara garis besar, rumusan masalah telah terjawab sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Penetapan Harga dan Promosi Digital memberikan pengaruh kuat terhadap Minat Beli Wisatawan, hal ini dilihat dari hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel Penetapan Harga memiliki kontribusi sebesar 61% terhadap Minat Beli Wisatawan dan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa Penetapan Harga (X1) dan Promosi Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Wisatawan di The Haven Bali Seminyak, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel berkontribusi sebesar 61% terhadap Minat Beli dalam kategori kuat. Berdasarkan temuan ini, The Haven Bali Seminyak disarankan untuk melakukan beberapa penyesuaian strategi. Dalam hal penetapan harga, hotel perlu melakukan analisis kompetitif yang lebih mendalam terhadap strategi harga pesaing untuk mengidentifikasi peluang penyesuaian harga yang dapat meningkatkan daya saing tanpa mengorbankan kualitas layanan. Implementasi strategi diferensiasi yang lebih kuat, dengan menonjolkan fitur unik atau nilai tambah, dapat membenarkan harga yang lebih tinggi dan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Untuk promosi digital melalui Instagram, The Haven Bali Seminyak perlu meningkatkan frekuensi dan konsistensi dalam memposting konten promosi, menggunakan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Highlights untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi. Implementasi strategi hashtag yang lebih efektif dan relevan, serta pemanfaatan fitur lokasi Instagram, dapat meningkatkan penemuan konten oleh calon tamu yang mencari akomodasi di area Seminyak, Bali. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli wisatawan, mengingat masih ada 39% yang dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli wisatawan dikarenakan pada penelitian ini terdapat 39% yang masih dapat dijelaskan variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Terima kasih kepada orang tua atas dukungan dan doanya, dosen pembimbing atas bimbingan dan sarannya, serta semua pihak yang telah membantu. Semoga kebaikan Anda semua mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayana, I. W. Y., & Pitanatri, P. D. S. (2023a). 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>
- Andayana, I. W. Y., & Pitanatri, P. D. S. (2023b). 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>
- Arga Efrianto. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5 (9).
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 2.
- Dewi, N. K. N. S., Sarjana, I. M., Artatanaya, I. G. L. S., & Widhari, C. I. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Minat Menginap Di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. *Jurnal Tata Sejuta Vol.9 No1 Maret 2023*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1, 2019.

- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- Gde, L., Prabhawati, A., Diah, P., Pitanatri, S., Adyatma, P., Studi, P., Perhotelan, P., Pariwisata, P., & Corresponding, B. (2024). The Influence of E-WOM and Price Through Booking.com on Purchase Interest at Courtyard by Marriott Bali Nusa Dua Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 355–368. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9809>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi VOL.8 NO.1 JANUARI-APRIL 2021*, 217–228.
- 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>
- Heny Herawati. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81–97. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>
- Husniati, A. S. (2023). Pengaruh Promosi Akun Instagram @Rempahbakar.Id Terhadap Minat Beli Followers. . *Kajian Hukum Administrasi Dan Komunikasi*, 1(1), 13–20.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Japb Jurnal*, 4(1), 241–257.
- Kadek Dwilestari, N., Diah, P., Pitanatri, S., Suastini, N. M., Studi, P., Perhotelan, P., & Bali, P. (2024). The Influence of Price and Celebrity Endorsement via Instagram on Generation Y Tourists' Purchase Interest at The St. Regis Bali Resort. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(4), 381–394. <https://doi.org/10.55927/esa.v3i4.9806>
- Kharisma, M. D., Pitanatri, P. D. S., & Pramana, I. D. P. H. (2020). *Pengaruh saluran distribusi offline dan online travel agent dan implikasinya terhadap revenue per available room di the anvaya beach resort bali*. 4(1), 1–8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth)

- Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Onggusti, V., Alfonso Program Manajemen Perhotelan, J., Ekonomi, F., & Kristen Petra, U. (n.d.). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya*.
- 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., & Wiarti, L. Y. (2022). Approaching the Paradox: Loving and Hating Technology Applications of Indonesia’s Cultural Events. In *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia* (pp. 279–300). Springer.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2014). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.
- 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>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sholikah, M., Y, N., T., A., D. T. R., A., P., N., A. S. I., Riorini, S. V, Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., & Pujiastuti, M. N. S. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Insania.
- Subagio, N. A., Munir, A., & Maulidah, H. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto*.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 970–978.