

## The Influence of Price and Location on Foreign Tourists' Purchase Interest at Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road

Komang Leony Lindasari<sup>1</sup>, Putu Diah Sastri Pitanatri<sup>2\*</sup>, Prastha Adyatma<sup>3</sup>

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Putu Diah Sastri Pitanatri [diahsastri@ppb.ac.id](mailto:diahsastri@ppb.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Price, Location, Purchase Interest

*Received* : 05 July

*Revised* : 20 July

*Accepted*: 25 August

©2024 Lindasari, Pitanatri Adyatma: 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 price and location on the purchase interest of foreign tourists at Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. The population in this study were foreign tourists who had an interest in staying at Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. The data analysis techniques used in this study were Multiple Linear Regression, t-test, f-test and Determination Coefficient using the SPSS application. Based on the results of the study, it was found that the  $t\text{-value} > t\text{-table} = 5.521 > 1.660$  and the significance value  $< \alpha = 0.00 < 0.05$  so it can be concluded that price and location have a positive and significant effect on the purchase interest of foreign tourists at Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Price and location have a strong influence on the dependent variable, namely the purchase interest of foreign tourists. When price and location have a strong influence, the purchase interest of foreign tourists will increase. The suggestion that can be given by the researcher is that Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road is expected to maintain the quality of products and services and maintain security around the hotel location and add shuttle car facilities to attract tourists' purchase interest.

## Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Wisatawan Mancanegara di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road

Komang Leony Lindasari<sup>1</sup>, Putu Diah Sastri Pitanatri<sup>2\*</sup>, Prastha Adyatma<sup>3</sup>  
Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Putu Diah Sastri Pitanatri [diahsastri@ppb.ac.id](mailto:diahsastri@ppb.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Harga, Lokasi, Minat Beli

*Received :* 05 Juli

*Revised :* 20 Juli

*Accepted:* 25 Agustus

©2024 Lindasari, Pitanatri Adyatma: 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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli wisatawan mancanegara di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang memiliki minat menginap di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,521 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan mancanegara di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Harga dan lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat beli wisatawan mancanegara. Ketika harga dan lokasi memiliki pengaruh yang kuat maka minat beli wisatawan mancanegara akan semakin meningkatkan. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk maupun layanan dan mempertahankan keamanan sekitar lokasi hotel serta menambahkan fasilitas shuttle car untuk menarik minat beli wisatawan.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi semakin meningkatnya perkembangan usaha membuar pelaku usaha akomodasi perlu memperhatikan kepuasan dan keinginan minat beli. Dalam upaya mengembangkan bisnis perhotelan yang maksimal, suatu bisnis dapat mempertimbangkan faktor atribut salah satunya saluran distribusi pemasaran (Lanang et al., 2023). Dalam bisnis perhotelan saluran distribusi terdiri dari saluran ditribusi langsung dan tidak langsung dimana perbedaan antara kedua distribusi ini terlihat dari proses pemesanannya (Lanang et al., 2023).

Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road merupakan salah satu hotel bintang empat yang terletak di Jalan Merdeka Raya No. VII, Abianbase, Kuta, Kabupaten Badung yang menggunakan saluran distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung, hotel mendapatkan permintaan reservasi melalui telepon, *email*, *official hotel website* dan *walk-in* sementara pada saluran distribusi tidak langsung permintaan reservasi diperoleh melalui *online travel agent*, *offline travel agent*, dan *Global Distribution System*. Selain faktor saluran distribusi pemasaran, menurut (Nur Diansari, 2021) cara yang bisa dilakukan yakni melalui kegiatan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Adanya saluran distribusi dan bauran pemasaran yang baik diharapkan dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen guna membantu peningkatan penjualan (Manap et al., 2023).

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Susanti, 2022). Kecenderungan wisatawan untuk bertindak sebelum keputusan membeli produk atau jasa benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Dalam menarik minat beli wisatawan dapat dilakukan dengan memanfaatkan harga yang sesuai disemua kalangan dan lokasi usaha yang mudah dituju.

Menurut Mulia (2021) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayar untuk suatu jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kencana, 2019). Harga sangat penting bagi suatu bisnis dalam mempengaruhi pelanggan dan bertahan dalam persaingan (Berty et al., 2019). Kemudian Mulia (2021) menemukan bahwa harga salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan produk atau jasa, yang berdampak pada minat pembelian.

Dalam beberapa situasi, wisatawan sangat sensitif terhadap harga, harga yang relatif tinggi dibandingkan dari pesaing dapat menarik perhatian pertimbangan wisatawan (Efrianto, 2016). Penetapan harga terutama dalam persaingan bisnis perhotelan penting untuk dilakukan. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dan jumlah tamu yang mulai meningkat, sehingga menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menurunkan minat tamu untuk membeli, sedangkan menetapkan harga yang terjangkau akan meningkatkan minat beli tamu. Melalui rata-rata harga kamar Fairfield by

Marriott Bali Kuta Sunset Road pada periode tahun 2020 – 2023 terjadi penurunan harga di periode 2021-2022 dan juga terdapat peningkatan harga di periode tahun 2022. Namun, peningkatan tersebut tidak terjadi secara berkelanjutan, rata-rata harga kamar mengalami penurunan pada tahun 2023. Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road berada di posisi keempat dari enam hotel yang termasuk kompetitor.

Selain mempertimbangkan harga sebagai komponen penting dari strategi bisnis, pengusaha dan pemilik bisnis secara aktif mencari cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini sering kali melibatkan pemanfaatan peluang bisnis yang ada dan penerapan strategi pemasaran yang efektif, dengan penekanan khusus pada pemilihan lokasi yang sesuai untuk operasi usaha (Pitanatri, 2023). Penerapan strategi pemasaran pada pemilihan lokasi yang dekat dengan target pasar maupun destinasi wisata memudahkan akses wisatawan menuju hotel (Tania et al., 2022). Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road mempunyai lokasi hotel yang strategis serta memiliki akses dekat menuju daerah daya tarik wisata. Namun, akses untuk menuju hotel yang terbilang kecil membuat lalu lintas menjadi padat. Selain itu akses menuju hotel terbilang sulit dilalui oleh transportasi besar seperti bus atau sejenisnya. Hal ini juga diperkuat dengan beberapa ulasan di trip advisor oleh tamu yang sudah pernah menginap.

Peningkatan dan penurunan bukan hanya pada rata-rata harga kamar dan ulasan mengenai lokasi namun juga diikuti pada *inquiry email* dan *online travel agent (OTA)* wisatawan mancanegara. Jumlah *inquiry email* dan *online travel agent (OTA)* wisatawan mancanegara yang diterima pada periode tahun 2021 dan 2023 tidak memenuhi target yang ditetapkan. Melihat peningkatan dan penurunan yang terjadi antara rata-rata harga kamar serta *inquiry email* maupun *online travel agent* wisatawan mancanegara secara bersamaan dalam periode tahun yang sama hal tersebut bertentangan dengan teori dalam jurnal ekonomi mengenai harga, dimana menurunnya harga suatu produk, maka akan semakin tinggi permintaan terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika harga produk naik, maka permintaan terhadap produk yang diminta tersebut akan menurun (Adriani et al., 2022).

Hotel yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen atau wisatawan diharapkan dapat meningkatkan minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Hardiansyah (2019) dan Ekawanti (2019) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap (2022) bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara lokasi terhadap minat beli. Perbedaan yang terjadi dari fenomena lokasi dan harga yang telah dipaparkan serta beberapa penemuan dari penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Wisatawan Mancanegara di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa (Annishia et al., 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran, harga dapat dikatakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Apabila konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian untuk produk atau jasa (Annishia et al., 2019).

Dari beberapa definisi yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu aspek pemasaran berbentuk nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa.

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road.

### **Lokasi**

Menurut Kurniawan et al., (2020) Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bertempat dan melakukan operasi. Keputusan yang diuat oleh perusahaan tentang lokasi berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan dan berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Trijaya (2023) lokasi merupakan tempat kegiatan pemasaran yang muda dijangkau untuk menarik perhatian konsumen, lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam mencapai lokas bisnis sehingga memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau industri dimana dapat menjadi salah satu kungsi dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan ataupun industri.

H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road.

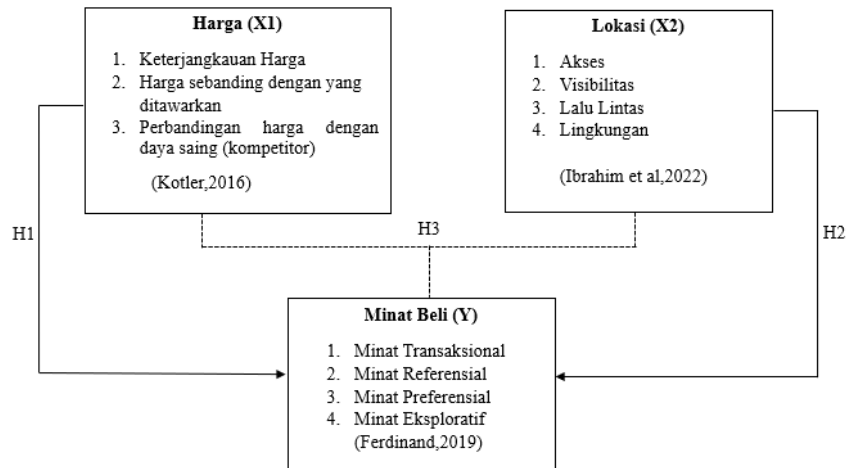
### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Kevin dalam Halim & Iskandar (2019) Minat (interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Minat beli dapat dikatakan sebagai pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Adyatma et al., 2023). Menurut Akbar et al., (2021) minat beli dikatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau ketertarikan konsumen yang mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

H<sub>3</sub>: Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODOLOGI

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jenis data kuantitatif, menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer berupa hasil penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik lemeshow. Teknik lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hal tersebut, sehingga perhitungan jumlah sampel yang digunakan yakni berjumlah 100 sampel.

Data dikumpulkan melalui teknik penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun dengan menggunakan indikator-indikator untuk masing-masing variabel. Teknik analisis data dianalisis dengan menggunakan alat analisis *IBM SPSS Versi 29*. Variabel diuji dengan analisis validitas dan reliabilitas. Kemudian, analisis data penelitian terdiri dari analisis uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data dan pemaparan analisis data yang telah dilakukan, terbukti bahwa nilai konstanta sebesar 3,336 dan koefisiensi regresi Harga (X1) sebesar 0,535 serta Lokasi (X2) sebesar 0,725. Berdasarkan nilai konstanta dan koefisiensi regresi dari variabel bebas Harga dan Lokasi, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 3,336 + 0,535X_1 + 0,725X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,336 memiliki arti jika tidak terjadi perubahan pada variabel Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ), maka minat beli bernilai 3,336. Jika nilai variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) mengalami perubahan, maka variabel dependen yaitu Minat Beli meningkat.

Nilai koefisiensi regresi variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap minat beli sebesar 0,535, yang berarti Harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu kesatuan, meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Lokasi dan konstanta 0 (nol), maka minat beli wisatawan mancanegara terhadap Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road meningkat sebesar 0,535. Koefisien harga bernilai positif memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga terhadap minat beli wisatawan mancanegara.

Nilai koefisien regresi variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap minat beli sebesar 0,725, yang berarti jika Lokasi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan, meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Harga dan konstanta adalah 0 (nol), maka minat beli wisatawan mancanegara terhadap Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road meningkat sebesar 0,725. Koefisien lokasi bernilai positif memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga terhadap minat beli wisatawan mancanegara.

Berdasarkan uji F, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni 90,779. Sedangkan, pada tingkat signifikansi nilai Sig. < 5% yakni 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan mancanegara di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebesar 0,654, yang berarti harga ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) memiliki proporsi pengaruh terhadap minat beli wisatawan mancanegara ( $Y$ ) di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road sebesar 65,4%, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel dalam penelitian ini. Menurut Gozhali (2013), jika interval koefisien determinasi berada diantara 60%-79,9% maka pengaruhnya dapat dinyatakan kuat. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 65,4%, maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, harga dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan mancanegara di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Hal ini dibuktikan oleh Uji t harga dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,521 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,00 < 0,05$ . Uji t lokasi dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,606 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,00 < 0,05$  dan Uji F dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 90,779 > 3,94$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan lokasi terhadap minat beli wisatawan mancanegara. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh yakni 0,654 atau 65,4% yang berarti bahwa variabel bebas mampu menjalankan variabel terikat sebanyak 65,4%, dan sisanya 34,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Koefisiensi

determinasi pada penelitian ini sebesar 65,4% yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu harga dan lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat beli wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arrahma, et al (2022) menyatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Hal serupa juga diungkapkan pada penelitian oleh Onggusti, et al. (2022) penelitian ini menggunakan variabel penelitian dan objek yang serupa dimana hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan hasil uji serta beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika harga dan lokasi memiliki pengaruh yang kuat maka minat beli akan semakin meningkat.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli wisatawan mancanegara di Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road. Hasil ini berdasarkan analisis koefisien determinasi harga dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 65,4% yang berarti bahwa kedua variabel bebas yaitu harga dan lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat beli wisatawan mancanegara dan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 90,779 > 3,94$ .

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan kepada pihak hotel dan penelitian selanjutnya. Pihak Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road diharapkan dapat menetapkan harga kamar yang sesuai dengan kondisi pasar dan konsumen agar dapat menghasilkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen sekaligus mempertahankan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Pihak Fairfield by Marriott Bali Kuta Sunset Road diharapkan dapat mempertahankan dalam pemilihan lokasi dan keamanan sekitar lokasi hotel serta dapat menambah fasilitas seperti shuttle car dengan rute tertentu yang dapat dijadikan sebagai fasilitas tambahan bagi tamu hotel.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian selanjutnya dapat disarankan mencari variabel penelitian lain yang dapat membuat penelitian ini menjadi lebih baik dikarenakan pada penelitian ini masih terdapat 34,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, D., Sinaga, A. F., Puspitasari, D., & Sinulingga, F. (2022). Analisis Harga, Pendapatan, Dan Permintaan Bahan Pokok. *Jurnal Ekonomi*.
- Adyatma, P., Made Suastini, N., Melvin, R., Luh, N., Sadjuni, G. S., Luh Ketut, N., Sulistyawati, S., Studi, P., Perhotelan, P., & Bali, P. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsement Through Social Media Instagram On Purchase Intention At The Westin Resort Nusa Dua, Bali. *Indonesian Journal Of Applied And Industrial Sciences (Esa)*, 2(3), 349–360. <https://doi.org/10.55927/Esa.V2i3.5344>
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Berty, O. :, Tondang, W., Endang, P. :, Program, S., Administrasi Bisnis -Jurusan, S., & Administrasi, I. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. In *Jom Fisip* (Vol. 6).
- Efrianto, A. (2016). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Ekawanti, U. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *Journal Of Manajement*, 6(2), 1–15.
- Elian Tania, A., Lokasi Dan Harga, P., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Halim, N. R., & Iskandar, 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>
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214. <https://doi.org/10.33373/Bening.V6i1.1798>
- Kencana, S. 2019. Analisis Strategi Penetapan Harga Skm.Clothing. Prosiding Firma. Hal: 1003-1011.

- Kurniawan, R., Kelengkapan Produk Dan, P., & Yuniar Aisah Krismonita, Dan. (2020). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Expresss Sukabumi)*.
- Lanang, W., Wicaksono, D., Kriestian, A., Ekonomika, F., Bisnis, D., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Peran Atribut, Saluran Distribusi Serta Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Hotel Uns Inn*.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Novianny, H., Rambe, M., Raflina, R., & Adnan, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Mulia, M.R. 2021. *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Horison Bogor Icon Hotel [Skripsi]*. Bali: Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali. 112 Hal.
- Nur Diansari, B. (2021). *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Yoi Katsu)*.
- Onggusti, V., Alfonso Program Manajemen Perhotelan, J., Ekonomi, F., & Kristen Petra, U. (2022). *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>
- Sasabila Akbar, A., Liana Ningrum, D., Rait Alparisin, M., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Ketje Lampung*. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 4, Issue 1).
- Susanti, Et Al. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket*. *Journal Of Management*, 15.
- Trijaya, D. (2023). *Pengaruh Brand Equity, Harga Kompetitif Dan Daya Tarik Lokasi Terhadap Minat Menginap Pada Hotel Aston Di Pontianak*.