

The Influence of Price and Promotion Through Instagram Social Media on Generation Y Tourists' Purchase Interest at Four Points By Sheraton Bali, Seminyak

Anak Agung Putu Sebastian Ardika Wibawa¹, Putu Diah Sastri Pitanatri^{2*},
Nyoman Gede Mas Wiarta³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

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

ARTICLE INFO

Keywords : Price, Promotion,
Instagram, Purchase Interest

Received : 03 July

Revised : 23 July

Accepted: 28 August

©2024 Wibawa, Pitanatri,
Wiarta: This is an open-
access article distributed
under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of the research is to test and determine the effect of price and promotion through Instagram social media partially and simultaneously on the purchasing interest of Generation Y tourists at Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. The research conducted is a quantitative research with a population of Generation Y tourists who know Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. The sample used was 100 respondents. In conducting data analysis, the techniques used were Multiple Linear Regression, t-test, f-test, and Determination Coefficient using SPSS. Based on the results of the study, it was found that the calculated f value $> f$ table = $143.734 > 3.09$ and the significance value $< \alpha = 0.00 < 0.05$ and it can be concluded that price and promotion through Instagram social media have a positive and significant effect simultaneously on the purchasing interest of Generation Y tourists at Four Points by Sheraton Bali, Seminyak.

Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Wisatawan Generasi Y di Four Points By Sheraton Bali, Seminyak

Anak Agung Putu Sebastian Ardika Wibawa¹, Putu Diah Sastri Pitanatri^{2*},
Nyoman Gede Mas Wiartha³

Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali

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

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Promosi, Instagram, Minat Beli

Received : 03 Juli

Revised : 23 Juli

Accepted: 28 Agustus

©2024 Wibawa, Pitanatri, Wiartha: 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 yang dijalankan tujuannya dalam melaukan uji serta mengetahui pengaruh dari harga serta promosi lewat media sosial Instagram secara parsial dan simultan pada minat beli wisatawan Generasi Y di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. Penelitian yang dilaksanakan berjenis penelitian kuantitatif dengan populasi wisatawan Generasi Y yang mengetahui Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. Sampel yang dipakai yaitu sejumlah 100 responden. Dalam melakukan analisis data teknik yang dipakai ialah Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi memakai SPSS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan jika nilai f hitung > f tabel = 143,734 > 3,09 dan nilai signifikansi < $\alpha = 0,00 < 0,05$ dan bisa ditarik simpulan jika harga dan promosi lewat media sosial Instagram berpengaruh positif serta signifikan secara simultan pada minat beli wisatawan Generasi Y di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak.

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan keinginan atau perasaan yang dialami oleh wisatawan saat mereka menentukan sebuah pilihan dalam membeli sebuah barang ataupun memakai sebuah jasa (Dwilestari et al., 2024; Komang et al., 2021; Wijaya et al., 2022). Pada perkembangan teknologi seperti saat ini minat beli dapat bergantung sesuai dengan generasi dari konsumen, dalam hal ini wisatawan (E. Y. Nasution & Kurnia, 2021). Wisatawan milenial atau Gen Y adalah wisatawan yang berpotensi begitu besar dikarenakan umurnya yang produktif (Berliani et al., 2021).

Generasi Y pada umumnya lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk karena sudah mendapatkan informasi dari media sosial (E. Y. Nasution & Kurnia, 2021). Generasi ini merupakan generasi yang price sensitive atau sensitive terhadap harga suatu produk. Harga menjadi faktor penting dalam kegiatan berbelanja generasi milenial atau Generasi Y (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Generasi Y juga dikenal sebagai generasi yang gemar bermain media social salah satunya adalah Instagram (Ciptasari et al., 2024; Maureen & Stellarosa, 2021; Prabhawati et al., 2024). Diantara media yang biasanya dipakai sejumlah pengusaha ialah Instagram, popularitasnya merupakan sebuah sesuatu yang strategis bagi pengusaha dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang dimiliki (Aryani & Murtiariyati, 2022). Promosi melalui Instagram menjadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia untuk mempromosikan keindahan alam Indonesia (Atiko et al., 2016). Sektor pariwisata juga merupakan sektor yang menentukan tingkat minat beli hotel atau akomodasi di Bali.

Four Points by Sheraton Bali, Seminyak, adalah salah satu hotel yang berada di destinasi wisata populer, Seminyak, Bali. Hotel ini merupakan hotel bintang 4 yang memiliki target market wisatawan millennial. Sempat tutup pada tahun 2020 hingga 2022 dikarenakan covid-19 dan kembali dibuka pada tahun 2023, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan dari segi tingkat hunian kamar yang dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya.

Pada tahun 2018 hingga 2019 tingkat rata-rata hunian kamar berada diatas 80% yaitu 84%. Pada tahun 2020 hingga tahun 2022 Four Points by Sheraton Bali, Seminyak tutup dikarenakan wabah Covid-19 dan dibuka kembali pada tahun 2023. Rata-rata tingkat hunian kamar menurun menjadi 74%, walaupun masih terbilang baik namun mengalami penurunan hingga 10%.

Tingkat hunian yang tidak stabil terpengaruh dari sejumlah faktor, diantaranya ialah tingkat harga yang tinggi (Nalle et al., 2022). Harga berperan begitu krusial untuk memberikan pengaruh terhadap minat ketika pembelian sebuah produk dan membuatnya berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran sebuah produk (Juliantini et al., 2021). Jika harga jual dari sebuah produk maupun jasa semakin tinggi maka akan membuat makin rendah juga pembeli yang berminat untuk membeli barang ataupun jasa dari usaha itu (Tania et al., 2022).

Four Points by Sheraton Bali Seminyak harganya meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini diasumsikan menjadi turunnya tingkat hunian kamar

di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. Maka itu menjadi sesuatu yang disiasati melalui promosi lewat media sosial Instagram. Four Points by Sheraton Bali, Seminyak mempunyai 20.203 followers serta aktif melakukan promosi melalui instastories dan juga feeds.

Tahun 2023 Four Points by Sheraton Bali, Seminyak sedang gencar melakukan promosi melalui Instagram. Tidak jarang juga Four Points by Sheraton Bali, Seminyak menggunakan jasa Celebrity Endorser untuk melakukan promosi menarik agar dapat menjagkau lebih banyak peminat dan diharapkan dapat membawa banyak inquires bagi Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. Setelah menggunakan jasa Celebrity Endorser masih terdapat promosi yang belum sesuai dengan target yang di inginkan. Sebuah aktivitas promosi bisa disebut berhasil apabila penjualan meningkat ataupun sejumlah tujuan yang ada dalam promosi tersebut tercapai dan juga promosi dapat disebut berhasil jika pelanggan telah membeli atau melakukan purchasing terhadap sebuah produk maupun jasa (Sari, 2019).

(Dwiyanti & Rahmanita, 2022) menyatakan bahwa harga dan sosial media menjadi factor penting dalam menarik minat wisatawan. Di dukung lewat penelitian dari (Wayan Pantiyasa et al., 2023) ; (Ramadoni & Rumorong, 2019) mereka menyebutkan jika harga mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli. Kemudian penelitian (Berutu, 2022) juga menyebutkan jika minat beli wisatawan dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dapat dibangun asumsi bahwa harga serta promosi lewat media sosial Instagram memiliki pengaruh pada minat beli. Namun hasilnya tidak berbanding lurus dengan fenomena yang terjadi pada Four Points by Sheraton Bali, Seminyak yang dimana pada tahun 2023 mengalami peningkatan dari segi Engagement Instagram namun tidak berbanding lurus dengan inquires dan tingkat hunian kamar pada masa itu.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak dan tidak pernahnya dilakukan penelitian mengenai harga dan sosial media Instagram melatar belakangi penulis melakukan penelitian ini, yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Wisatawan Generasi Y di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak".

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah sebuah elemen paling mudah didalam kegiatan pemasaran dalam penyesuaiannya, saluran, fitur produk serta juga komunikasi memerlukan sejumlah waktu (Harita, 2022). Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayarkan dan mengharap mendapat imbalan berbentuk kegunaan dari sebuah barang maupun jasa sehingga memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (M. A. Nasution, 2019). Harga merupakan sebuah hal yang terpenting pada pemasaran, harga pada sebuah produk merupakan penentu keuntungan pada sebuah perusahaan, harga pula membicarakan mengenai kualitas pada produk yang bersangkutan, serta harga diri pada sebuah produk pun dapat menjadi tolak ukur dari tingkat keuntungan sebuah perusahaan (Ramadoni & Rumorong, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi oleh beberapa ahli itu maka bisa kita buat sebuah simpulan jika harga merupakan nilai uang yang diberikan pelanggan atau wisatawan dalam memperoleh kegunaan pada suatu produk atau layanan, harga dapat mencerminkan kualitas produk dan menentukan keuntungan dari perusahaan yang membuat yang membuat harga merupakan aspek yang penting dalam menarik minat beli.

H1: Harga berpengaruh dengan signifikan dan parsial pada minat beli di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak.

Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Promosi adalah sebuah interaksi oleh penjual terhadap pembeli yang asalnya pada informasi secara benar dan tujuannya dalam mengubah perilaku maupun sikap pembeli yang semula tidak mengetahui tentang sebuah produk ataupun jasa membuat pembeli menjadi tahu sehingga pembeli akan membeli sebuah produk ataupun jasa tersebut serta pembeli akan mengingat produk itu (Majhaf, 2020). Promosi dapat dilakukan dengan cara langsung, maupun melalui digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi melalui digital banyak ditemui di media social salah satunya pada media social Instagram, (Fujiawati & Raharja, 2021) menyatakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berisikan layanan dalam membagikan foto maupun video didukung dengan filter digital yang memungkinkan pengguna mengedit dan langsung membagikannya dari akun pribadi. (Aprelia & Pitanatri, 2021; Kharisma et al., 2020; Komang et al, 2021)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan promosi lewat media sosial Instagram merupakan promosi yang dilaksanakan secara digital atau tidak secara langsung, dan dilakukan untuk membangun hubungan berkelanjutan lewat media sosial Instagram.

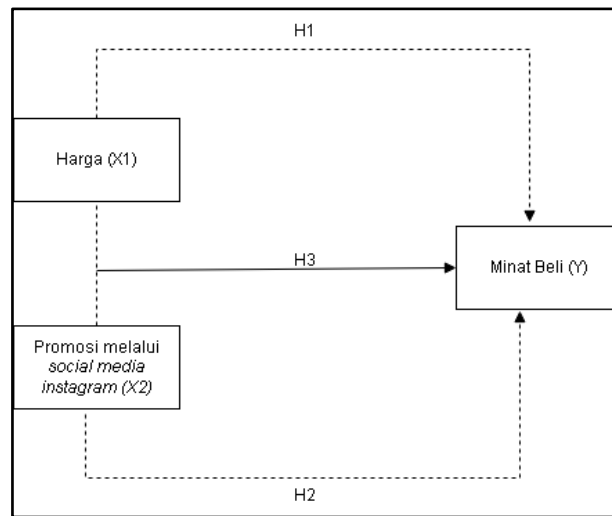
H2: Promosi lewat media sosial Instagram berpengaruh dengan signifikan dan parsial pada minat beli di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak.

Minat Beli

Minat beli ialah tahapan ketika pelanggan membuat pilihannya diantara sejumlah merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Lalu akhirnya membeli sesuatu produk maupun jasa melalui alternatif yang pembeli paling sukai ataupun kegiatan yang pelanggan lalui dalam pembelian sebuah jasa maupun barang berdasarkan dari sejumlah faktor (Kotler & Armstrong, 2018). Keinginan membeli ataupun minat beli sebuah produk maupun jasa adalah sebuah wujud pada tingkah laku pelanggan. Wujud pelanggan pada minat belinya ialah pelanggan yang berpotensi, yakni pelanggan yang belum membeli diwaktu sekarang serta dimungkinkan akan membeli diwaktu nantinya ataupun dapat dikatakan sebagai calon pembeli (Astuti et al., 2020). Minat beli merupakan rasa yang muncul akibat kebutuhan atau rasa ketertarikan membentuk keinginan untuk membeli sesuatu (Rosdiana et al., 2019).

Dari beberapa pendapat ahli tersebut minat beli adalah suatu perilaku wisatawan yang merasa tertarik atau merasa membutuhkan suatu produk atau jasa sehingga melakukan kegiatan pembelian.

H3: Harga serta promosi lewat media sosial Instagram memberi pengaruh dengan signifikan dan simultan pada minat beli di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Metode yang dipakai ialah jenis penelitian yang memakai data kuantitatif dalam melihat mengetahui pengaruh harga serta promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli wisatawan Generasi Y di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. Populasi pada penelitian yang dilakukan yaitu wisatawan yang belum pernah menginap di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak namun mengetahui Four Points by Sheraton Bali, Seminyak melalui cara menjadi pengikut di Instagram. Dalam mengambil sampel digunakan teknik Incidental Sampling, cara dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini ialah melalui menyebar kuesioner melalui google form kepada wisatawan Generasi Y dengan kriteria responden merupakan wisatawan Generasi Y yang lahir pada tahun 1980-1995, responden belum pernah menginap di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak namun, mengikuti Instagram @fourpointsbaliseminyak. Dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dari (Setiawan et al., 2022) perhitungan sampel dapat digunakan untuk menentukan besarnya populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Ukuran sampel minimum penelitian ini memerlukan minimum 100 responden. Dalam mengumpulkan data di penelitian yang dilaksanakan lewat penyebaran kuesioner serta studi dokumentasi. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) lalu dilakukan pengujian memakai uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji signifikansi secara parsial (uji t), uji signifikansi secara simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan dalam melihat sebesar apa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). pada penelitian yang

dijalankan, berarti uji regresi linier berganda bertujuan dalam melihat sebesar apa pengaruh Harga (X1) dan Sosial Media Instagram (X2) terhadap Minat Beli (Y) di Four Point by Sheraton Bali Seminyak.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	.726	.817	
	Harga	.236	.087	.228
	Promosi Melalui Sosial Media Instagram	.711	.619	.727

Sumber : SPSS Statistics 25 (data diolah) 2024

Berdasarkan rumus yang digunakan, yaitu $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dmaka diperoleh hasil $Y = 0,726 + 0,236 X_1 + 0,711 X_2$

Nilai konstanta $\alpha = 0,726$. Nilai konstanta yang menunjukkan angka positif berarti menunjukkan pengaruh positif diantara variabel harga (X1) serta promosi lewat sosial media instagram (X2) terhadap minat beli (Y). Jika variabel harga (X1) dan promosi melalui sosial media Instagram (X2) meningkat, jadi variabel terikat yaitu minat beli (Y) pun dapat meningkat.

Nilai konstanta $\beta_1 = 0,236$ yang berarti jika variabel Harga (X1) meningkat senilai 1 satuan jadi variabel Minat Beli (Y) dapat meningkat senilai 0,236. Nilai konstanta positif menunjukkan hubungan positif diantara variabel harga (X1) dan minat beli (Y). Apabila variabel harga (X1) meningkat, akan membuat variabel minat beli (Y) pun dapat meningkat, begitu pula sebaliknya.

Nilai konstanta $\beta_2 = 0,711$ yang berarti jika variabel promosi melalui sosial media Instagram (X2) meningkat senilai 1 satuan jadi variabel minat beli (Y) dapat meningkat senilai 0,711. Nilai konstanta positif menunjukkan hubungan diantara variabel promosi melalui sosial media Instagram (X2) dengan Minat Beli (Y) memiliki hubungan positif.

Uji t

Uji t bertujuan dalam mengetahui terdapat maupun tidak pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi Melalui Sosial Media Instagram (X2) terhadap Minat Beli (Y) di Four Point by Sheraton Bali Seminyak secara parsial.

Tabel 2. Hasil 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	(Constant)	.726	.817		.888	.378
	Harga	.236	.087	.228	2.729	.008
	Promosi Melalui Sosial Media Instagram	.711	.619	.727	8.692	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : SPSS *Statistic* 25 (data diolah) 2024

a. Variabel Harga (X1)

didasari dari Tabel 2 bisa kita lihat jika nilai signifikansinya pada variabel harga (X1) adalah 0,008 dan nilai thitung 2,729 yang berarti nilai tersebut < dari 0,05 dan nilai 2,729 > 1,660 yang berarti pada variabel harga (X1) terdapat pengaruh secara signifikan pada minat beli (Y).

b. Variabel Promosi Melalui Sosial Media Instagram (X2)

didasari dari Tabel 2 bisa kita ketahui jika nilai signifikansi pada variabel promosi melalui sosial Media Instagram adalah 0,000 dan nilai thitung 8,692. Nilai signifikansi < 0,05 dan 8,692 > 1,660 yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan diantara variabel promosi melalui sosial media Instagram (X2) terhadap minat beli (Y).

Uji F

Uji F memiliki tujuan dalam melihat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan simultan. Dalam penelitian yang dijalankan berarti dalam melihat pengaruh Harga (X) serta Promosi lewat Sosial Media Instagram (X2) pada Minat Beli (Y).

Tabel 3. 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>	750.797	2	375.399	143.734	.000 ^b
	<i>Residual</i>	148.870	57	2.612		
	<i>Total</i>	899.667	59			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Sosial Media Instagram						

Sumber : SPSS *Statistics* 25 (data diolah) 2024

Dilihat pada Tabel 3 bisa diketahui nilai signifikansinya 0,00 serta nilai thitung 143,734 yang artinya nilai 0,00 < 0,05 dan nilai 143,734 > 3,09 yang berarti variabel bebas harga (X1) dan promosi lewat sosial media Instagram (X2) memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli (Y) Wisatawan Generasi Y di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak.

Uji Koefisien Determinasi

Didasari dari hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan jika nilai koefisien determinasi R Square atau R² adalah 0,835 atau 83,50% yang berarti variabel harga (X1) dan promosi lewat sosial media Instagram (X2) berpengaruh senilai 83,50% terhadap minat beli (Y), sedangkan selebihnya yakni 16,50% terpengaruh dari variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian yang peneliti jalankan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Minat Beli Wisatawan Generasi Y (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan bisa dibuktikan jika harga memberikan pengaruh dengan signifikan pada minat beli wisatawan Generasi Y yang bisa terlihat pada hasil uji hipotesis yang memperlihatkan nilai thitung > ttabel yakni $2,729 > 1,660$ serta nilai signifikansinya $< \alpha$ yaitu $0,008 < 0,05$. Sehingga semakin stabilnya harga kamar dari Four Points by Sheraton Bali, Seminyak akan membantu hotel untuk menarik minat beli dari para wisatawan. Penelitian yang dilaksanakan hasilnya sejalan dengan penelitian oleh (Dwiyanti & Rahmanita, 2022) ; (Ramadoni & Rumorong, 2019) dimana hasilnya menyatakan jika harga secara parsial memberikan pengaruh dengan signifikan pada minat beli.

Pengaruh Variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X2) terhadap Minat Beli Wisatawan Generasi Y (Y)

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti laksanakan dapat dibuktikan bahwa promosi lewat media sosial Instagram berpengaruh signifikan pada minat beli wisatawan Generasi Y yang bisa terlihat pada hasil uji hipotesis memperlihatkan jika nilai t hitung > t tabel yakni senilai $8,692 > 1,660$ serta nilai signifikansinya $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga semakin meningkatnya promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh Four Points by Sheraton Bali, Seminyak maka akan membuat minat beli wisatawan Generasi Y meningkat. Penelitian yang dilaksanakan hasilnya selaras seperti penelitian oleh (Wayan Pantiyasa et al., 2023) ; (Berutu, 2022) mereka menyebutkan jika promosi lewat media sosial Instagram secara parsial memberikan pengaruh pada minat beli.

Pengaruh Variabel Harga (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X2) terhadap Minat Beli Wisatawan Generasi Y (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dibuktikan bahwa harga serta promosi lewat media sosial Instagram terbukti berpengaruh secara signifikan dan simultan pada minat beli wisatawan Generasi Y di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. Itu dapat ditegaskan melalui hasil Uji F bahwa nilai Fhitung > Ftabel = $143,734 > 3,09$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima. Hasilnya itu memperlihatkan jika terdapat pengaruh secara signifikan dan simultan diantara harga serta promosi lewat media sosial Instagram pada wisatawan Generasi Y. Hasilnya tersebut selaras seperti penelitian oleh (Dwiyanti & Rahmanita, 2022) ; (Wayan Pantiyasa et al., 2023) mereka menyebutkan apabila harga dan promosi lewat media sosial Instagram memberi pengaruh pada minat beli

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan didapat kesimpulan jika variabel harga dan promosi melalui media sosial Instagram memberi pengaruh secara signifikan dan parsial serta simultan pada minat beli wisatawan Generasi Y di Four Points by Sheraton Bali, Seminyak. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai hasil uji t pada variabel harga (X1) bahwa nilai signifikansinya 0,008 dan nilai thitung 2,729 yang berarti nilai tersebut < dari 0,05 dan nilai 2,729 > 1,660. Jadi dapat diketahui harga memberi pengaruh dengan signifikan pada minat beli. Hasil uji t dalam variabel promosi lewat media sosial Instagram (X2) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai thitung 8,692. Nilai signifikansi < 0,05 dan 8,692 > 1,660 yang berarti ada pengaruhnya secara signifikan diantara variabel promosi lewat sosial media Instagram pada minat beli. Hasil uji F menunjukkan harga serta promosi lewat media sosial Instagram memberi pengaruh secara signifikan dan simultan pada minat beli diketahui melalui nilai signifikansi 0,00 dan nilai f hitung 143,734 yang artinya nilai 0,00 < 0,05 dan nilai 143,734 > 3,09. Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan promosi melalui media sosial instagram memiliki kontribusi untuk mempengaruhi minat beli sebesar 83,50% sedangkan selebihnya 16,50% terpengaruh dari variabel lainnya yang tak terdapat pada penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian lanjutan diharapkan bisa melakukan penelitian pada sejumlah variabel lainnya yang mempunyai pengaruh pada minat beli dari wisatawan Generasi Y, dikarenakan adanya limitasi dari penelitian dan masih terdapat faktor lainnya yang berpengaruh terhadap beli seperti lokasi, kesadaran merek dan kualitas produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan untuk para dosen pembimbing yang senantiasa memberikan saran dan masukan yang membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprelia, N. K. T., & Pitanatri, P. D. S. (2021). *Efektivitas Penerapan E-commerce Melalui Website Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Ayodya Resort Bali*. 3(1), 28–36.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online. *Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online*, 3, 11–30.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata RI. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389.
- Berliani, A., Sunarwijaya, I. K., & Adiyandnya, M. S. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan. *Karya Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 20–27.
- Berutu, F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu Di Hotel Sunlake Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2), 124–133. <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>
- Damanik, J., Pitanatri, P. D. S., Priyambodo, T. K., Wachyuni, S. S., Budiawan, R. A. A., & Wibowo, M. E. (2020). Buy or Bye? Indonesian Millennial Tourists' Motives and Consumption Patterns. *Culture, People and Technology: The Driving Forces for Tourism Cities Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference 2020*, 128.
- Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanatri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2022). Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: pre-, during and post-travel. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, ahead-of-print*.
- Dwiyanti, N. M. N., & Rahmanita, N. L. P. Y. (2022). Pengaruh pemasaran melalui media sosial dan harga kamar terhadap minat wisatawan untuk menginap di umah hoshi villa. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(9), 2532–2549. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i9.176>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 6(1), 32–44.

- Harita. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>
- Juliantini, N. K., Raka, I. N., & Lestari, M. N. D. (2021). Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli wisatawan lokal ke hotel taman sari resort & spa pemuteran. *Jurnal Akademisi Dan Praktisi Pariwisata*, 1(2), 123–135.
- 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.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Maureen, C., & Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Warta ISKI*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.73>
- Nalle, F., Fanggidae, R. P. C., & Amtiran, P. Y. (2022). Analisis Harga Terhadap Tingkat Hunian Hotel dalam Mendukung Industri Pariwisata di Kota Kupang Price Analysis Analysis of Hotel Occupancy in Supporting the Tourism Industry in Kupang City. *Universitas Nusa Cendana*, 3(1), 1–13.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making : A Comparative Study of Japanese Food and American Fo. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572.

- 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., Hamidi, D. Z., Christianty, R., Lydia, E. L., & Shankar, K. (2019). How data analytics and survey data is important for the long term decision of business. *Journal of Critical Reviews*, 6(5), 117–121. <https://doi.org/10.22159/jcr.06.05.20>
- Pitanatri, P. D. S., Saputra, M. A. A., & Pitana, I. G. (2022). Sentiment Analysis and Its Applications in Assessing Visit Preferences Pre and Post COVID-19: An Indonesian Perspective. In A. Hassan (Ed.), *Technology Application in Tourism in Asia* (pp. 295–309). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5461-9_18
- Ramadoni, W., & Rumorong, N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan ke Yogyakarta (Studi Kasus Pada Wisatawan yang Menggunakan Jasa Pada CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 279–294.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

- Wagey, A. B., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Marketing Communications Mix Strategy to Improve Room Sales at The Ritz Carlton Jakarta Mega Kuningan. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(1), 45–61.
- Wayan Pantiyasa, I., Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian, P., Kadek Yusnia Purnama Sari, N., & Gusti Ayu Eka Suwintari, I. (2023). The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchase Interest at Mercure Bali Legian. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 569–581.
- 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*. 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.52352/jah.v1i1.977>