

## Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waigo Hotel Sorong

Mardianty Zullaisyah<sup>1</sup>, Stela Wagiu<sup>2</sup>, Oktavia Singgir<sup>3</sup>

Universitas Victory Sorong

Email: [mardiantyzullaisyah@gmail.com](mailto:mardiantyzullaisyah@gmail.com)

**Abstrak.** *Promotion to test the effect of Price, Service Quality and Promotion on consumers' decision to stay at Waigo Hotel Sorong. The research method used quantitative methods. The data collection technique used a questionnaire. The research sample consisted of 84 respondents. partially the price has a positive and significant effect on consumer decisions to stay at the waigo hotel sorong. Service quality and promotion have a positive and significant impact on consumer decisions to stay at the Waigo Hotel Sorong.*

**Keywords.** *Price, promotion, purchase decision*

**Abstrak.** Promosi untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di waigo hotel sorong. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, Sampel penelitian berjumlah 84 responden. secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di waigo hotel sorong. kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di waigo hotel sorong.

**Kata kunci.** Harga, promosi, keputusan pembelian

### LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan memiliki pedoman dalam menjalankan manajemen pemasaran yang baik demi suksesnya perusahaan tersebut menguasai pasar. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan dari konsumen merupakan poin penting dalam bidang perhotelan. Dalam persaingan yang ketat saat ini, permintaan konsumen semakin beragam sehingga hotel yang ingin bertahan di tengah persaingan harus mampu mengatur strategi yang tepat agar menjadi pilihan konsumen. Di masa pandemi covid-19 yang melanda dunia saat ini mengakibatkan industri perhotelan di Indonesia menerima dampak yang sangat besar. Pandemi covid-19 ini menjadi bencana bagi industri perhotelan di Indonesia. Berbagai macam cara telah dilakukan oleh pengusaha hotel, pengusaha pariwisata, asosiasi perhotelan serta pemerintah dalam mengurangi dampak kerugian bagi industri hotel khususnya di Medan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan

menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Dalam hal ini waigo hotel sorong mengalami penurunan jumlah konsumen yang menginap, hal ini diduga karena di masa pandemi covid-19 ini konsumen lebih memilih untuk tetap dirumah atas anjuran pemerintah. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa kepada konsumen. Di masa pandemi seperti ini, harga menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini diperkirakan karena harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen hotel terlalu tinggi dimasa pandemi seperti saat ini, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menginap di hotel. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan berkomunikasi, senyum, etika dan ramah-tamah yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kurang ramahnya pelayanan yang diberikan pihak hotel diduga karena masa pandemi saat ini, yang mengharuskan setiap orang yang keluar rumah maupun bekerja diluar memakai masker sehingga tidak tampak keramah-tamahan atau senyuman yang diberikan kepada konsumen saat memberikan pelayanannya. Promosi yang kurang efektif dilakukan oleh pihak waigo hotel sorong . Promosi kurang menciptakan ketertarikan dari segi iklan yang dirancang dimana informasi yang disampaikan kurang memperoleh kejelasan dan ketertarikan dari konsumen. Selain itu kurang memanfaatkan media sosial dengan baik dalam melakukan promosi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan keputusan konsumen untuk menginap dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waigo Hotel Sorong”.

## **1.2. Identifikasi masalah**

Berdasarkan penelitian yang di lakukan ditemukan masalah sebagai berikut :

1. Banyak Competitor Hotel yang sudah hadir sehingga Waigo Hotel harus selalu menjaga konsistensi Harga terhadap pelanggan
2. Waigo Hotel melakukan upaya promosi baik secara langsung maupun social media (IG,FB,WA,dll) untuk mempertahankan dan meningkatkan pengunjung/pelanggan

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat di rumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waigo Hotel Sorong
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waigo Hotel Sorong

### 3. 1.4. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Waigo Hotel Sorong
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Waigo Hotel Sorong

## HASIL PENELITIAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan perolehan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 Butir Pernyataan untuk Variabel X1 (Harga), 5 Butir Pernyataan untuk Variabel X2 (Promosi) dan 5 Butir Pernyataan untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian). Kuisioner yang peneliti sebar diberikan kepada 84 orang yang menggunakan produk/fasilitas Waigo Hotel dengan menggunakan metode *Liker Summated Rating (LSR)*.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

#### 4.1.2. Karakteristik Identitas Responden

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap 84 Responden, jenis kelamin responden ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.2**

**Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	40,47 %
Perempuan	50	59,53 %
Jumlah	84	100%

Sumber : Data diolah (2023)

**Tabel 4.3**

**Distribusi Responden Menurut Usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	0	0 %
23- 28 Tahun	16	19,04 %
29- 34 Tahun	36	42,86%
≥ 35 Tahun	32	38,10%
Jumlah	84	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden, terbanyak adalah pada umur 29-34 Tahun.

**4.1.3. Deskripsi Variabel**

**1. Harga**

Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 5 item pernyataan.

Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Daftar Pernyataan Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga penawaran produk dan jasa yang diberikan Waigo Hotel sesuai dengan kualitas yang ada	33	27	15	9	0
2	Harga produk Waigo hotel (Kamar,Paketan Meeting,laundry dan restaurant) yang diberikan dapat dijangkau oleh semua konsumen/pelanggan	37	26	12	9	0
3	Harga Produk Waigo Hotel (Kamar,Meeting room,makan dan minuman serta laundry)lebih	45	15	16	7	1

	murah dibandingkan dengan hotel yang lain					
4	Harga dalam penawaran produk Waigo Hotel bervariasi dan fleksible	49	17	13	4	1
5	Harga penawaran jasa yang diberikan Waigo Hotel sesuai dengan hasil yang diinginkan	24	30	21	9	0

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 33 orang, setuju 27 orang, ragu-ragu 15 orang, tidak setuju 9 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 37 orang, setuju 26 orang, ragu-ragu 12 orang, tidak setuju 9 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 45 orang, setuju 15 orang, ragu-ragu 16 orang, tidak setuju 7 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 49 orang, setuju 17 orang, ragu-ragu 13 orang, tidak setuju 4 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 24 orang, setuju 30 orang, ragu-ragu 21 orang, tidak setuju 9 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.

## 2. Promosi

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur melalui 5 item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Daftar Pernyataan Tabel Harga**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Waigo Hotel melakukan promosi penjualan melalui media Instagram,Facebook,secara langsung dll	39	23	16	6	1
2	Promo Discount/Potongan harga yang ditawarkan Waigo Hotel membuat anda tertarik untuk membelinya	45	25	9	3	2
3	Pelayanan yang diberikan Waigo hotel terhadap Konsumen/pelanggan sangat baik	39	29	15	3	1
4	Tawaran Gratis Kamar setiap kali penggunaan Fasilitas Gedung Waigo Hotel	41	21	18	3	1
5	Promo buy 1 get 1 produk Waigo Hotel membuat saya tertarik	23	26	16	8	1

Sumber : Data diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diuraikan sebagai berikut

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 39 orang, setuju 23 orang, ragu-ragu 16 orang, tidak setuju 6 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 45 orang, setuju 25 orang, ragu-ragu 9 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang.
- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 39 orang, setuju 29 orang, ragu-ragu 15 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 41 orang, setuju 21 orang, ragu-ragu 18 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 23 orang, setuju 26 orang, ragu-ragu 16 orang, tidak setuju 8 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

### 3. Keputusan Pembelian

Variabel Pelatihan pada penelitian ini diukur melalui 5 item pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk pada waigo hotel	49	13	15	7	0
2	Saya memutuskan untuk membeli produk dan menggunakan fasilitas Waigo Hotel berdasarkan pengalaman orang lain	54	16	9	5	0
3	Saya memutuskan untuk membeli Produk dan menggunakan Fasilitas Waigo Hotel setelah membandingkan dengan hotel lain	47	22	9	6	0
4	Merasa sangat puas dengan pelayanan dan produk Waigo Hotel	57	15	7	5	0
5	Dilihat dari review yang sangat baik terhadap produk dan pelayanan yang berikan Waigo Hotel, saya akan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain	44	14	14	12	0

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden mengenai Item 1, responden menjawab sangat setuju 49 orang, setuju 13 orang, ragu-ragu 15 orang, tidak setuju 7 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 2) Jawaban responden mengenai Item 2, responden menjawab sangat setuju 54 orang, setuju 16 orang, ragu-ragu 9 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang
- 3) Jawaban responden mengenai Item 3, responden menjawab sangat setuju 47 orang, setuju 22 orang, ragu-ragu 9 orang, tidak setuju 6 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 4) Jawaban responden mengenai Item 4, responden menjawab sangat setuju 57 orang, setuju 15 orang, ragu-ragu 7 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.
- 5) Jawaban responden mengenai Item 5, responden menjawab sangat setuju 44 orang, setuju 14 orang, ragu-ragu 14 orang, tidak setuju 12 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang.

## 2.2. Analisis Data

### 2.2.1. Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah program komputer SPSS Versi 23, dari 1 butir pernyataan (angket). Uji validitas menggunakan pendekatan uji korelasi *parson product moment*. Pengujian validitas tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimal untuk memenuhi apakah setiap pernyataan valid/tidak valid dengan membandingkan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.699	0.215	VALID
Item 2	0.678	0.215	VALID
Item 3	0.761	0.215	VALID
Item 4	0.673	0.215	VALID
Item 5	0.597	0.215	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Harga (X1), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.836	0.215	VALID
Item 2	0.870	0.215	VALID
Item 3	0.719	0.215	VALID
Item 4	0.757	0.215	VALID
Item 5	0.760	0.215	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Promosi (X2), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Item 1	0.836	0.215	VALID
Item 2	0.814	0.215	VALID
Item 3	0.768	0.215	VALID
Item 4	0.755	0.215	VALID
Item 5	0.804	0.215	VALID

Sumber : Diolah dari SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid dimana Sig. hitung < Sig. tabel 0,05 sehingga semua item tetap digunakan dan dilanjutkan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	,853	5
Promosi	,848	5
Harga	,703	5

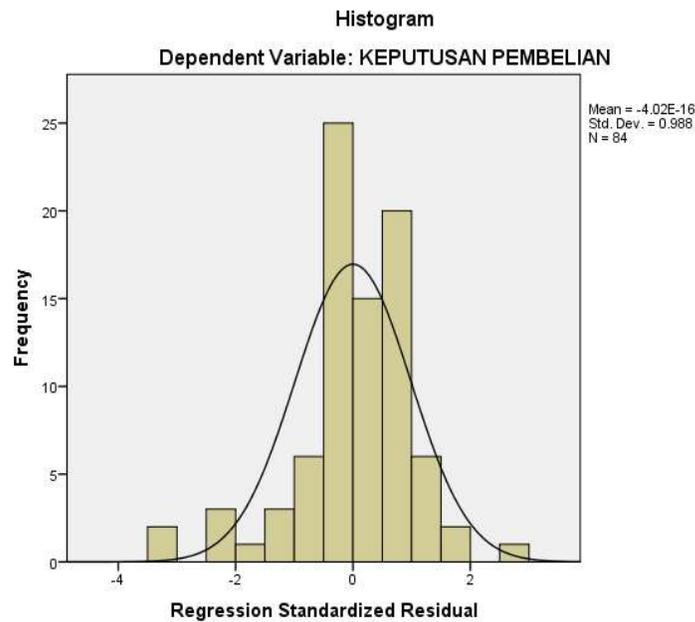
Sumber : Data diolah dari SPSS 22

Nilai Reliabilitas instrumen diatas menunjukkan tingkat Reliabilitas instrumen sudah memadai karena mendekati 1 (>0.6), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

#### **4.1.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Nilai signifikansi dikatakan normal apabila  $>0.05$ , berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa data penelitian di katakan normal dan dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

- **Uji multikolinieritas**

**Table 2.** Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Toleranc e	VIF
1.000	1.000
1.000	1.000

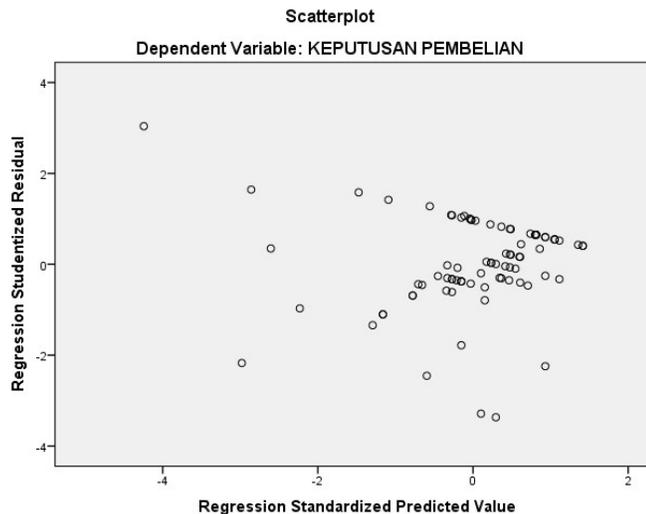
VIF untuk kedua variabel independen adalah  $1,000 < 10$  karena variabel independent seperti Harga dan Promosi tidak saling berhubungan, maka tidak berkorelasi 1 dengan yang lain, dapat di simpulkan tidak terjadi multikolinieritas

- Uji heteroskedastisitas

Table 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.819	3.166		4.997	.000
	HARGA	-.087	.115	.078	-.753	.454
	PROMOSI	.363	.101	.368	3.578	.001

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 (Harga) sebesar  $0,454 < 0,05$  dapat di simpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dan variabel X2 (Promosi) sebesar  $0,001 > 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.



Berdasarkan hasil uji model scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar diatas dan dibawah.

## - Uji regresi linier berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.819	3.166	
	HARGA	-.087	.115	-.078
	PROMOSI	.363	.101	.0368

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = 15,819 - 0,087 X_1 + 0,363 X_2 + e$$

- Nilai constant adalah 15,819 artinya jika variabel X<sub>1</sub> (Harga) dan variabel X<sub>2</sub> (Promosi) tetap, maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) tetap sebesar 15.819
- Nilai koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (Harga) sebesar -0,87 artinya X<sub>1</sub> (Harga) tetap maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar -0,87.
- Nilai koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (Promosi) sebesar 0,363 artinya X<sub>2</sub> (Promosi) tetap maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,363

## - Uji t ( uji parsial )

Table 5. Uji Parsial

T	Sig.
4.997	.000
-.753	.454
3.578	.001

Berdasarkan hasil uji t seperti disajikan pada tabel diatas, ternyata hasilnya adalah sebagai berikut:

- Nilai Sig untuk pengaruh variabel X1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar  $0,454 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y yang mana terima Ho tolak Ha
- Nilai Sig untuk pengaruh variabel X2 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar  $0,001 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X2 terhadap Y yang mana tolak Ho terima Ha

- Uji f ( uji simultan )

Table 6. Uji simultan

ANOVA <sup>a</sup>	
F	Sig.
6.674	.002 <sup>b</sup>

Dari gambar di atas terbaca nilai F hitung sebesar 6.674 dengan tingkat signifikansi 0,002. Probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, sehingga H0 diterima . Jadi, dapat disimpulkam bahwa tidak terdapat pengaruh yang simultan (secara bersama-sama)

antara “ Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waigo Hotel Sorong

- Uji determinasi ( R2 )

Table 7. uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.376 <sup>a</sup>	.141	.120	3.58223	.141	6.674	2	81	.002	1.969

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,141, dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,141 – 14,1% artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh penempatan dan kompetensi sebesar 14,1%. Sedangkan sisanya 85,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti Harga, Promosi dll.

### **Penutup**

### **Kesimpulan**

Hasil pengujian secara parsial dan secara simultan harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di waigo hotel sorong. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,141 hal ini berarti 14,1% dari variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya sebesar 85,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Saran**

Saran yang berguna Waigo hotel sorong yakni memperbaiki kesesuaian harga room dan fasilitas yang ditawarkan, meningkatkan fasilitas hotel yang lebih baik dan mewah kemudian desain room yang menarik dan bersih sehingga menimbulkan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan promosi di media sosial maupun Traveloka dan sebagainya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti

### **Daftar Pustaka**

- David William (2023) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Kota Medan.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di kota medan.
- Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020). Elfrida Pricilia Taek (2023) Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. PENGARUH PRICE, PEOPLE, PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIMOR HOTEL ATAMBUA.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunakan jasa hotel rizen kedaton bogor.
- Herdiana, D. (2020). Rekomendasi kebijakan pemulihan pariwisata pasca wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di kota Bandung. *Jurnal Master Pariwisata*.
- Naharuddin, Hamzah, M., & Fitriany. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada catering Cv Narsa Makassar