

## EFEKTIVITAS HARGA DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI AROSA HOTEL JAKARTA

Flash Kurniawan<sup>1</sup>, Annisa Retno Utami<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta*

*Email Korespondensi: annisa\_utami@usahid.ac.id*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan menginap konsumen di Arosa Hotel Bintaro, Jakarta. Dalam era digital yang kompetitif, strategi harga yang tepat dan penggunaan promosi digital yang efektif menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah menginap di Arosa Hotel Bintaro dengan teknik pengumpulan data dengan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi digital yang menarik melalui media sosial serta platform digital lainnya dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih Arosa Hotel sebagai tempat menginap. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata kunci:** Harga, Promosi Digital, Keputusan Menginap, Strategi Pemasaran Digital

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and digital promotions on consumers' decision to stay at Arosa Hotel Bintaro, Jakarta. In the competitive digital age, the right pricing strategy and the effective use of digital promotions are key factors in attracting and retaining customers. The method used in this study is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had stayed at Arosa Hotel Bintaro with a data collection technique with purposive sampling. The results show that digital prices and promotions have a significant effect on stay decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that competitive pricing strategies and attractive digital promotions through social media and other digital platforms can improve consumers' decisions to choose Arosa Hotel as a place to stay. This research provides practical implications for hotel management in designing more effective marketing strategies.

**Keywords:** Pricing, Digital Promotions, Stay Decisions, Digital Marketing Strategies

## PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang ini, industri perhotelan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Perkembangan internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan membuat Keputusan pembelian jasa perhotelan di marketplace seperti di Traveloka, Tiket.com, dan lain lainnya. Persaingan yang ketat di industri perhotelan, khusus nya di ibukota Jakarta, menuntut para perilaku bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat menarik konsumennya (Sinuraya et al., 2022). Berikut adalah data perbandingan Harga hotel terdekat di Arosa Hotel Jakarta berdasarkan di marketplace pada periode tahun 2024:

Tabel 1. Data Perbandingan Harga Hotel Di Dekat Arosa Hotel Jakarta

No	Nama Hotel	Harga kamar per hotel	Bintang Hotel	Rating Google	Jarak
1.	Hotel Dharmein Jakarta	Rp. 512.397	Bintang 3	4,4	6,8 Km
2.	Hotel NEO+ Kebayoran	Rp.410.741	Bintang 3	4,4	4,4 Km
3.	Hotel Horison Ciledug	Rp.474.174	Bintang 3	4,6	6,1 Km
4.	Arosa Hotel Jakarta	Rp. 401.076	Bintang 3	4,6	0 Km
5.	Moritz Biz Gandaria	Rp. 476.610	Bintang 3	4,7	5,1 Km

Sumber: Data Harga Kamar per Hotel dari Agoda Pada Bulan November 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan harga kamar pada Arosa Hotel Jakarta Terdapat Perbedaan dengan 4 hotel lainnya seperti dari Harga, Rating Google dan Jarak. Namun Pada Arosa Hotel Jakarta memiliki Harga yang murah dengan 4 hotel lainnya tetapi ada kesamaan dengan Rating Google Pada Hotel Horison Ciledug dan jarak terdekat dengan arosa hotel Jakarta Hotel Neo+ Kebayoran dengan jarak 4,4 Km. Menurut (Nurfauzi et al., 2023) Dalam keputusan menginap, harga memiliki dua peran penting: 1. Fungsi harga dalam membantu pembeli menentukan manfaat atau keuntungan terbaik yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka 2. Pentingnya informasi harga, terutama perannya dalam memberi tahu pembeli tentang aspek kualitas produk seperti harga.

Harga menentukan berapa banyaknya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produk dalam bentuk barang atau jasa. Penetapan Harga yang tinggi akan menyebabkan penurunan penjualan, namun jika Harganya terlalu rendah maka Pendapatan Perusahaan akan berkurang (Nuryani et al., 2022). Konsumen sendiri yang akan mengevaluasi apakah Harga dari produk sebanding dengan Harga yang mereka harus bayar. (Abdul et al., 2022) mengatakan bahwa promosi upaya untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk atau layanan kepada para konsumennya dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan menginap seperti: sebagai alat untuk mempengaruhi aktivitas pembelian dan Penggunaan jasa untuk mempengaruhi aktivitas pembelian dan Penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Zulkarnaen, 2023), harga adalah nilai moneter yang harus dibayar pelanggan kepada penjual dan pembeli atas barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu produk yang ditentukan oleh penjual. pengertian harga adalah nilai moneter yang dibebankan kepada pembeli untuk memperoleh manfaat dari produk (jasa atau barang) yang dibeli dari produsen atau penjual (Satdiah et al., 2023). Dimensi Harga menurut Tjiptono (2019) ada 4 yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan

Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Promosi digital memiliki beberapa faktor pada sosial media marketing. penelitian yang dilakukan oleh Lubiana (2018) menyatakan bahwa faktor sosial media marketing yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli. Hal ini terbukti yang menunjukkan Berdasarkan survei *We Are Social*, 49,9% atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024.

berikut merupakan gambar sosial media di instagram Arosa Hotel Jakarta:

Tabel 2. Data Perbandingan Promosi Digital di dekat Arosa Hotel Jakarta

No	Nama Hotel	Followers	Jumlah Postingan	Jumlah Like di dalam 1 postingan
1	Hotel Dharmein Jakarta	2.231	180	26
2	Hotel NEO+ Kebayoran	3.706	1.249	33
3	Hotel Horison Ciledug	10.600	1.092	75
4	Arosa Hotel Jakarta	4.876	543	13
5	Moritz Biz Gandaria	1.079	454	15

Sumber: Data Instagram Maret 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 Data instagram Terdapat perbandingan di promosi digital antara jumlah *followers*, jumlah, *like* yang Dimana Arosa Hotel Jakarta memiliki followers 4.876, jumlah postingan 543 dan jumlah *like* sekitar 13 like dalam 1 postingan dan menjadi jumlah *like* sedikit dengan 4 hotel lainnya.

Promosi yang efektif dapat menarik konsumen dan menciptakan kesukaan dengan merek atau produk. Promosi iklan yang menarik dapat menarik konsumen dalam memengaruhi minat beli dan membangun loyalitas pelanggan( Reza et al., 2024). Promosi yang diberikan seperti diskon, hadiah, dan penawaran khusus untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi penjualan yang terbatas waktu atau terbatas dengan jumlahnya dapat menciptakan rasa desakan dan mendorong konsumennya dalam mengambil Keputusan pembelian. Kombinasi antara promosi yang efektif dan Harga yang sesuai dapat meningkatkan daya minat beli pada produk atau layanan bagi konsumen(Reza et al., 2024). Namun, terpenting memperhatikan faktor–faktor lain seperti kualitas produk, merek, dan reputasi yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Promosi digital menurut (Megasari et al., 2024) merujuk pada sebuah platform internet yang memungkinkan para pengguna untuk mempersembahkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lainnya, serta membentuk hubungan sosial secara virtual. Promosi digital merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis teknologi digital seperti media sosial. Untuk memberikan dukungan bagi web, pasar, dan upaya pemasaran (Imbayani et al., 2023) . Dikutip dari jurnal (Rochmansyah et al., 2024); (Utami & Widiati, 2023) dimensi promosi digital terdiri dari 7C yaitu: *Customer* (Pelanggan), *Content* (Konten), *Context* (Konteks), *Community* (Komunitas), *Comfort* (Kenyamanan), *Cohesion* (Kohesi), *Conversion* (Konversi).

Berikut adalah tabel pada data occupancy pada Arosa Hotel Jakarta pada tahun 2022:

Tabel 3. Data *Occupancy* tahun 2022 pada Arosa Hotel Jakarta

Bulan (2022)	Target kamar	Realisasi	Persentase
Januari	80	61	61%
Februari	80	56	56%
Maret	80	82	82%
April	80	54	54%
Mei	80	74	74%
Juni	80	101	101%
Juli	80	74	74%
Agustus	80	87	87%
September	80	112	112%
Oktober	80	108	108%
November	80	109	109%
Desember	80	106	106%
Total	960	1.024	

Sumber: Data occupancy Arosa Hotel Jakarta

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa data occupancy Arosa Hotel Jakarta pada arosa hotel terlihat fluktuatif karna tidak terjadi kestabilan dalam jumlah kamar yang terjual. Pada bulan Januari dan Februari 2022 jumlah kamar yang terjual tidak mencapai target, pada bulan maret 2022 jumlah kamar yg terjual mencapai target pada 82 kamar, namun pada bulan April dan May 2022 terjadi penurunan jumlah kamar yang terjual yang menghasilkan tidak memenuhi target kamar yang terjual dan pada bulan April menjadi jumlah kamar yg terjual sedikit dalam satu tahun, pada bulan juni dan juli 2022 mengalami kenaikan dan penurunan dalam jumlah kamar yang terjual, pada bulan Agustus, September, Oktober, November, Desember mengalami fluktuatif pada penjualan kamar dan pada 5 bulan terakhir pada tahun 2022 jumlah kamar yang terjual mencapai target kamar yang terjual.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) mengetahui Tanggapan Responden Mengenai Harga di Arosa Hotel Jakarta, 2) mengetahui Tanggapan Responden Mengenai Promosi Digital di Arosa Hotel Jakarta, 3) mengetahui Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menginap di Arosa Hotel Jakarta, 4) mengetahui pengaruh Harga dan Promosi Digital Terhadap Keputusan menginap konsumen pada Arosa Hotel Jakarta baik secara parsial dan simultan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan menginap pada Arosa Hotel Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik dan memperoleh data yang dapat digeneralisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang pernah menginap di Arosa Hotel Bintaro dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang minimal berusia 18 tahun dan memiliki pengalaman menginap minimal satu kali di hotel tersebut. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: variabel harga (X1), promosi digital (X2), dan keputusan menginap (Y). Sebelum disebarkan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan instrumen.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi digital secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menginap.

Uji Regresi Berganda Menurut Sugiyono (2018), para peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, juga dikenal sebagai regresi linear berganda, dalam kasus di mana jumlah variabel independen minimal dua. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1 \cdot X_1 + B_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel Keputusan menginap

$\alpha$ : Konstanta

$B_{1,2}$  = koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi Digital

E = Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.065	.343		3.109	.002
	Harga	.274	.077	.308	3.569	.001
	Promosi Digital	.497	.089	.485	5.614	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 27 dapat dilihat dari nilai konstanta sebesar 1,065 dan untuk Harga sebesar 0,274 serta Promosi Digital sebesar 0,497 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + X_1 + X_2 + e =$$

$$Y = 1,065 + 0,274X_1 + 0,497X_2$$

Dimana :

$X_1$ : Harga

$X_2$ : Promosi Digital

Y: Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil uji analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada koefisiensi konstanta dengan nilai positif sebesar 1,065, yang menunjukkan bahwa Keputusan Menginap akan mengalami kenaikan sebesar 1,065 jika tidak ada variabel Harga dan Promosi Digital. Dengan kata lain, nilai 1,065 adalah nilai ketika variabel Harga dan Promosi Digital tidak berubah.
2. Berdasarkan nilai koefisiensi regresi variabel harga yang positif sebesar 0,274, dapat disimpulkan bahwa Variabel Y akan meningkat jika variabel harga meningkat, atau sebaliknya, jika variabel harga menurun, Keputusan Menginap akan meningkat sebesar 0,274 (27,4%) atau menurun sebesar 0,274 (27,4%).
3. Berdasarkan nilai koefisiensi regresi variabel promosi digital yang positif sebesar 0,497, dapat disimpulkan bahwa variabel Y akan meningkat jika variabel promosi digital meningkat, atau sebaliknya, jika variabel promosi digital meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Menginap meningkat sebesar 0,497 (49,7%) atau sebaliknya, jika variabel X2 menurun sebesar 1%, maka Keputusan Menginap menurun sebesar 0,497 (49,7%).

### Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.065	.343		3.109	.002
	Harga	.274	.077	.308	3.569	.001
	Promosi Digital	.497	.089	.485	5.614	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Data Primer yang di olah (2025)

Pada t tabel menunjukan nilai sebesar 1,660 oleh karena itu maka didapatkan hasil berikut :

1. Variabel Harga terhadap Keputusan Menginap:  
Diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3.569 > 1,660$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Menginap.
2. Variabel Promosi Digital terhadap Keputusan Menginap  
Dengan mengetahui bahwa nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5.614 > 1,660$ , dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara promosi digital dan keputusan menginap.

### Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji f  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.210	2	12.605	47.337	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	25.830	97	.266		
	Total	51.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital , Harga

Sumber : Data Primer yang di olah (2025)

Pada tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikansi pada harga dan promosi digital 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ), dan nilai  $f$  hitung ( $47,337 \geq 3,09$ ), maka Harga dan promosi digital bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Arosa Hotel Jakarta.

### Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil Perhitungan Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.483	.516

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

Sumber : Data Primer yang di olah (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan koefisiensi determinasi bahwa nilai  $R$  square sebesar 0,494 atau sama dengan 49,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase variabel Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Menginap adalah sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti Fasilitas, Pelayanan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan industri perhotelan, khususnya di wilayah Jakarta, Arosa Hotel Bintaro harus memberikan perhatian besar terhadap dua aspek utama: strategi penetapan harga yang tepat dan efektivitas promosi digital. Meski harga Arosa Hotel tergolong kompetitif dibandingkan hotel lain di sekitarnya, jumlah interaksi promosi digital di media sosial seperti Instagram masih tergolong rendah jika dibandingkan pesaing, yang tercermin dari jumlah likes dan followers yang lebih sedikit. Oleh karena itu, promosi digital yang lebih atraktif, relevan, dan konsisten sangat diperlukan agar mampu meningkatkan eksposur dan menarik minat konsumen. Strategi ini dapat mencakup peningkatan kualitas konten media sosial, kerja sama dengan influencer, dan optimalisasi kampanye berbayar melalui platform digital.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dari 100 responden yang pernah menginap di Arosa Hotel, dapat disimpulkan bahwa baik variabel harga maupun promosi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, mampu meningkatkan keputusan pembelian jasa menginap di hotel. Demikian pula dengan promosi digital—penggunaan media sosial dan platform digital yang menarik dan informatif terbukti mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk memilih Arosa Hotel sebagai tempat menginap. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linear berganda, uji  $t$  (parsial), dan uji  $f$  (simultan) yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa 49,4% keputusan menginap dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi digital. Sementara 50,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pelayanan, fasilitas, dan citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan agar manajemen Arosa Hotel terus mengembangkan strategi harga yang kompetitif, dengan tetap mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen. Harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas layanan akan memperkuat daya saing hotel dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif. Selanjutnya, promosi digital perlu ditingkatkan dari segi kreativitas dan efektivitas. Manajemen hotel diharapkan dapat lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau calon tamu, melalui konten yang informatif, visual menarik, dan bersifat interaktif. Selain itu, penggunaan fitur-fitur digital marketing seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan strategi kampanye yang relevan juga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022.). literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dio Anggara Sinuraya. (2022). Pengaruh digital marketing, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada jesika monza simpang simalingkar medan skripsi.
- Fariz Ircamsyah Reza, Ustadus Sholihin, Taufik Akbar, & Edi Murdiyanto. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada MDA Collection. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 285–303. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.493>
- I Made Surya Pranoga. (2023). *EMAS+surya-+2023*.
- Imbayani, G. A., Wayan, N., Safitri, N., & Nopianti, N. K. (2023). Prosiding seminar nasional pengabdian masyarakat strategi digital marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah pada ksp klenting amertha mesari.
- James Prabowo Soetanto. (2020). *performa,+08+James+Prabowo+Soetanto*.
- Jurnal, H., & Andriani Putri, S. (2023). JURNAL ILMIAH PARIWISATA Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Parkside Nuansa Maninjau Resort. 2(2).
- Megasari, Rafif, D., & Pratama. (2024). *GLORY+--+VOLUME.+2,+NO.+3+JULI+2024+HAL+105-119*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., Penulis, K., Fajar, :, & Nuryani, T. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2023). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Wisata



Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor. *Business Management Journal*, 19(2), 199-208.

Wrisaba Rochmansyah, R., & Setiawati, T. (2024). Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Marketplace PT. Toko Rumahan Indonesia.