

## ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia, banyak sekali bermunculan situs-situs reservasi wisata *online* yang diciptakan dengan tujuan mempermudah masyarakat. Maka dari itu, perlu adanya strategi yang tepat pada perusahaan agar konsumen tertarik sehingga berminat untuk melakukan pembelian. Faktor keragaman produk dan hubungan pemasaran merupakan beberapa dari banyaknya faktor yang mempengaruhi minat beli dari konsumen. Oleh karena itu keragaman produk dan hubungan pemasaran perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki peranan penting dalam menciptakan minat beli dari konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah situs reservasi wisata *online* yaitu situs GoIndonesia. Penelitian ini menguji pengaruh keragaman produk dan hubungan pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* dari akun sosial media yang berisi komunitas *traveler* Indonesia dengan sampel sebanyak 385 orang dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* ( $0,000 < 0,05$ ), secara parsial *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** *Product Assortment, Relationship Marketing, Consumer Purchase Intention.*