

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi promosi, harga, kualitas layanan dan minat beli konsumen Hotel Giszella saat pandemi COVID-19, serta mengetahui besarnya pengaruh strategi promosi, harga dan kualitas layanan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen Hotel Giszella pada masa pandemi COVID-19.

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*, melibatkan 250 orang responden dan wawancara. Teknik analisis data yaitu melalui analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Pada hasil analisis deskriptif variabel strategi promosi, harga, kualitas layanan dan minat beli konsumen Hotel Giszella saat pandemi COVID-19 secara keseluruhan berada pada kategori Sangat baik. Pada hasil Teknik analisis regresi linier berganda strategi promosi, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hotel Giszella saat pandemi COVID-19. Besar pengaruh strategi promosi, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama sebesar 71% terhadap minat beli konsumen Hotel Giszella saat pandemi COVID-19 dan sisanya 29% dipengaruhi oleh indikator lainnya misalnya citra merek atau kepercayaan merek yang tidak diteliti pada penelitian ini. Secara parsial strategi promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah Kualitas Layanan (X_3), dilanjutkan Harga (X_2), variabel terkecil yaitu Strategi Promosi (X_1).

Kata kunci : Strategi Promosi, Harga, Kualitas Layanan dan Minat Beli Konsumen.