

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PERHOTELAN DI KOTA TARAKAN

Nurjannatul Hasanah¹, Aditya Priatama²

^{1,2}Manajemen, Universitas Borneo Tarakan, Tarakan
e-mail: nurjannatulh@yahoo.com, aditya.priatama26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli hotel berbintang di kota Tarakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan dilanjutkan dengan snowball sampling. Sampel yang digunakan belum pernah menginap dan mengetahui hotel berbintang di Kota Tarakan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji-t yang dioperasikan pada program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi minat beli hotel di Kota Tarakan hal ini berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap melihat pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap minat beli konsumen pada hotel berbintang. Disimpulkan bahwa awan minat beli konsumen timbul karena pengaruh yang ditawarkan oleh hotel, sehingga dapat menarik konsumen hotel untuk menginap.

Kata kunci: Fasilitas, Harga, Lokasi, Minat pembelian

Abstract

This study aimed to determine the effect of marketing strategic on buying interest in star-rated hotels in the city of Tarakan. This study used a quantitative approach. Sampels were taken using purposive sampling technique and followed by snowball sampling. The sampel used have never stayed and know about star hotels in Tarakan City. The data were analyzed using multiple linier regression analysis and t-test, which was operated in the SPSS version 16. The result of this study showed that facilities affected the purchase interest in hotels in Tarakan City this was based on the results of tests conducted to see the indirect effect of facilities on consumers purchase interest in star-rated hotels.it was conclude that consumers buying interest cloud arise due to the influence offered by the hotel, so as to attract hotel consumers to stay overnight.

Keywords: Facilities, Price, Location, Purchase Interest

1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia sedang berkembang, baik bisnis dalam bidang industri maupun di bidang jasa. Bisnis perhotelan merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa. Usaha di bidang perhotelan saat ini sedang mengalami persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat penghunian kamar (TPK) yang dimiliki masing-masing hotel. Maka dari itu para pengusaha yang bergerak dibidang jasa perhotelan dituntut untuk bersaing dalam berkembangannya bisnis perhotelan di Indonesia.

Hotel adalah salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Hotel wajib bekerja sama dengan tempat rekreasi, hiburan, destinasi wisata dan lain-lain dengan menonjolkan kelebihan dari hotel tersebut agar bisa menimbulkan karakteristik yang berbeda sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Dalam strategi tersebut diharapkan dapat memudahkan dalam hal penjualan, karena para wisatawan biasanya tidak hanyamengunjungi tempat wisata saja pastinya mereka membutuhkan hotel untuk tempat peristirahatan, sementara mereka berada jauh dari rumah.

Hotel adalah bangunan yang memiliki banyak kamar untuk disewakan sebagai tempat untuk beristirahat, biasanya digunakan untuk menginap dan tempat makan para wisatawan tetapi saat ini hotel memiliki fungsi lain yaitu sebagai tempat untuk pertemuan/berkumpul dalam jumlah besar seperti *meeting*, pernikahan dan lain-lain. Beberapa hotel kini menyewakan *ball room* sehingga bisa menaikkan minat beli dan tentunya laba bagi

perhotelan tersebut, namun biasanya hotel yang memiliki fasilitas seperti ini hanya hotel-hotel berbintang saja yang memiliki area cukup luas untuk memberikan fasilitas tersebut.

Beberapa daerah di Indonesia memiliki potensi destinasi wisata alam maupun buatan yang mampu menjadi komoditas pariwisata, salah satu daerah tersebut adalah Kota Tarakan. Kota Tarakan merupakan suatu pulau yang dikelilingi oleh laut dengan luas keseluruhan wilayah Kota Tarakan mencapai 65.733 Ha, yang terdiri atas daratan seluas 25.080 Ha dan laut 40.653 Ha. Besarnya wilayah geografis Kota Tarakan tentunya memiliki banyak potensi wisata, baik di darat maupun di laut. Kota Tarakan ini adalah satu-satunya pulau di Provinsi Kalimantan Utara yang memiliki wisata alam pantai yaitu Pantai Amal, ditambah lagi Kota Tarakan adalah kota transit sehingga setiap tahunnya banyak wisatawan yang datang ke Kota Tarakan dengan tujuan liburan ataupun bertujuan untuk pekerjaan.

Melihat dari banyaknya potensi yang dimiliki Kota Tarakan ini tidak heran mengapa bisnis perhotelan sangat potensial. Hotel merupakan salah satu destinasi yang diunggulkan di Kota Tarakan karena sudah terdapat banyak hotel berbintang yang sudah berdiri disini dan menjadi salah satu sumber pendapatan Kota Tarakan. Wisatawan yang menginap di hotel pun terus meningkat dari tahun 2018 sebesar 54.036 orang yang didominasi wisatawan domestik. Kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 55.487 orang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tarakan).

2. Metode

Desain penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi ikatan karena dampak antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sukirno, 2005). Peneliti memakai tata cara kuantitatif karena dalam penelitian ini pengumpulan, pengertian informasi serta pengambilan kesimpulan dari penelitian ini berbentuk nilai.

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Dalam kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Juita, 2012).

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik terdiri dari (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas) serta Uji Regresi Berganda dan Uji t. Dengan pengolahannya menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Berikut uraian metode analisis data dalam penelitian ini.

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Kartika, 2011). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada r_{tabel} *Correlation* pada total nilai *Pearson Correlation* untuk tiap indikator variabel dengan nilai r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Kartika, 2011). Dengan jumlah sampel (n) adalah dan tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah : R (0,05 ; 100-2) = 98. Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Kartika, 2011.)

3. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* > 0.05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal (Kartika, 2011).

4. Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas bisa dilihat dari besaran *Variable Inflation Factor* (VIF). Nilai *Cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Kartika, 2011).

5. Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain (Juita, 2012). Jika varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *glejser*. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2 (Juita, 2012). Analisis regresi adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) yaitu Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Kartika, 2011):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Bilangan Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Koefisien Regresi Variabel Harga

$\beta_2 X_2$ = Koefisien Regresi Variabel Lokasi

$\beta_3 X_3$ = Koefisien Regresi Variabel Fasilitas

e = Error term

7. uji - t. Uji ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan independen (X) secara individu atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) (Kartika, 2011). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dan hipotesis diterima.

Dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil output SPSS. Sedangkan t_{tabel} diperoleh dari nilai statistik dengan melihat nilai signifikan (α) dengan *degree of freedom*. Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis terdukung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga, Lokasi dan Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis tidak terdukung, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel Harga, Lokasi dan Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

3.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji t

Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari harga (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) secara individu atau sendiri-sendiri (parsial) dalam menerapkan variasi variabel dependennya yaitu minat beli (Y). Pengujian ini dilakukan

dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dapat dilihat dari nilai *degree of freedom*, $df = n - k$ yaitu $100 - 4 = 96$, dengan tingkat signifikansi 0,05 maka hasil t_{tabel} adalah 1,984.

Tabel 1
Uji-t

Variabel	B	t-hitung	Sig.
Harga (X1)	0,080	1,080	0,283
Lokasi (X2)	-0,028	-0,398	0,691
Fasilitas (X3)	0,805	9,756	0,000

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh variabel Harga (X1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,080 < 1,984$) maka dengan ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh pada minat beli dan harga juga tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan. Hal ini dilihat dari signifikansi Harga (X1) $0,283 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli, dengan demikian H_0 diterima.

Hipotesis 2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh variabel Lokasi (X2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,398 < 1,984$) maka membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli dan lokasi juga tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan. Hal ini dilihat dari signifikansi Lokasi (X2) $0,691 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli, dengan demikian H_0 terima.

Hipotesis 3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh variabel Fasilitas (X3) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,756 > 1,984$) maka membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat beli dan fasilitas juga signifikan terhadap Minat Beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan. Hal ini dilihat dari signifikansi Fasilitas (X3) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh pada variabel minat beli, dengan demikian H_a diterima.

Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Berdasarkan olah data secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli hotel berbintang di Kota Tarakan. Diketahui dari tabel *Unstandardized Coefficient* dan diketahui nilai dari uji t atau parsial yakni $t_{hitung} 1,080 < t_{tabel} 1,984$, tidak adanya pengaruh dari variabel harga. Maka tinggi atau rendahnya suatu harga pada hotel berbintang di Kota Tarakan tidak akan mempengaruhi minat beli dari konsumen tersebut. Selama apa yang ditawarkan dirasa sebanding dengan apa yang didapatkan oleh konsumen maka kembali lagi harga bukan lagi faktor utama untuk konsumen dalam memilih hotel. Kemudian daya saing dalam hal harga pun tidak berpengaruh oleh minat beli konsumen karena masing-masing konsumen pasti memiliki selera masing-masing dalam memilih tempat menginap, maka yang harus dibenahi adalah bukan persaingan dalam hal harga melainkan dalam hal karakteristik hotel sehingga menarik minat para konsumen. Berdasarkan hasil diatas maka hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Verina Onggusti, Jovita Alfonso (2014) dengan judul „Pengaruh Harga, Produk, Lokasi serta Promosi kepada Minat Beli konsumen Hotel Butik Bintang 3 Surabaya“ yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan, secara parsial pada variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan, diketahui dari tabel *Unstandardized Coefficient*

dan dari uji t atau parsial yakni $t_{hitung} -0,398 < t_{tabel} 1,984$. Hal ini menunjukkan lokasi tidak dapat mempengaruhi para konsumen dalam memilih jasa perhotelan. Lokasi tidak mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen karena lalu-lintas di Kota Tarakan lancar maka itu tidak berpengaruh dengan jarak tempuh konsumen saat ingin pergi ke tempat wisata ataupun kepusat perbelanjaan. Kemudian keterjangkauan lokasi pun tidak dapat berpengaruh karena Kota Tarakan bukan sebuah pulau yang besar maka dari itu akses kesegala tempat dipenjuru kota dapat ditempuh dalam hitungan menit dan yang terakhir transportasi umum pun tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena biasanya hotel berbintang di Kota Tarakan sudah menyiapkan kendaraan khusus tamu hotel jika ingin berpergian kemanapun. Berdasarkan hasil diatas maka hipotesis kedua yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verina Onggusti & Jovita Alfonso (2014) dengan judul 'Pengaruh Harga, Produk, Lokasi serta Promosi kepada Minat Beli konsumen di Hotel Butik Bintang 3 Surabaya' yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.

Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian variabel fasilitas (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan. Diketahui dari hasil persamaan regresi menggunakan SPSS di tabel *Unstandardized Coefficient* membuktikan variabel Fasilitas (X3) berpengaruh dan diketahui pada uji t atau parsial $t_{hitung} 9,756 > t_{tabel} 1,984$ maka hasilnya berpengaruh. Fasilitas dalam hal ini mengenai segala hal yang menjadi penunjang kebutuhan konsumen selama menggunakan jasa hotel sehingga minat beli konsumen bisa meningkat. Kemudian semua elemen dari hotel seperti desain kamar, *lobby* dan lain-lain juga menjadi hal penting dari tingginya minat beli. Sarana-sarana pendukung dan pelengkap juga sebaiknya ada dan lengkap, sehingga hotel berbintang bukan hanya dijadikan tempat untuk beristirahat melainkan bisa dijadikan untuk tempat liburan yang menjanjikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli hotel berbintang di Kota Tarakan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Surya Hendra Putra (2020) dengan judul 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan' yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat beli.

4. Simpulan dan Saran

Penelitian ini merupakan studi yang memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh tingkat implementasi harga, lokasi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan. Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini telah diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan. Karena pada hal ini, khususnya hotel berbintang. Konsumen bukan lagi berfikir tentang berapa yang akan dia keluarkan, tetapi apa yang akan dia dapatkan. Jadi selama apa yang didapatkan konsumen itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka harga bukan lagi faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada penelitian ini telah diketahui bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan. Karena Kota Tarakan memiliki jalur lalu lintas dan kemudahan akses yang baik. Sehingga dimana pun lokasi hotel itu di dirikan tidak akan sulit untuk menemukannya dan tidak akan mempengaruhi minat beli seseorang dalam memilih perhotelan. Lokasi sudah pasti terjamin keamanannya dan kemudahan konsumen untuk berpergian kemanapun yang diinginkan, maka lokasi bukan lagi faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada penelitian ini telah diketahui bahwa fasilitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen hotel berbintang di Kota Tarakan. Karena hal yang diharapkan oleh konsumen saat menginap di hotel berbintang adalah fasilitas yang lengkap, sehingga konsumen nyaman di hotel tersebut. Semakin baik fasilitas yang tersedia dan karakter dari hotel

tersebut menarik, maka fasilitas bisa menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

Bagi pihak perhotelan diharapkan mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan yang pastinya kenyamanan bagi konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa fasilitas sangat berperan penting disini, maka pihak perhotelan senantiasa meningkatkan dan selalu melakukan *maintenance* pada fasilitas yang sudah ada untuk meningkatkan minat beli pada konsumen maupun calon konsumen yang baru. Bagi akademis, dengan adanya penelitian ini baiknya dapat dijadikan bahan dalam kegiatan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya dibidang manajemen pemasaran, karena dalam penelitian ini memuat referensi data dan objek terkait yang berlaku didalam pemasaran yang diteliti terutama yang berkenaan dengan harga, lokasi dan fasilitas pada hotel berbintang di Kota Tarakan. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama sebaiknya peneliti bisa mengembangkan variabel-variabel lain seperti luas kamar, brand ambassador dan sebagainya untuk lebih memperkuat hasil penelitian tersebut.

Daftar Pustaka

- Agus Sulastiyono. (2006). "Manajemen Penyelenggaraan Hotel" Bandung: Alfabeta.
- Agusty, Ferdinand. (2006). "Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ali, Hasan. (2008). Marketing. Yogyakarta : Media Pressindo
- Alma Buchari dan Ratih Hurriyati. (2008). Manajemen Corporate dan Strateg Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Aprih, Santoso dan Sri Widowati. (2011). "pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian". Semarang: Jurnal Dinamika Sosial Budaya.
- A.Rusdiana, Moch.Irfan. (2014). "Sistem Informasi Manajemen" Bandung: Pustaka Setia.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi penelitian Akuntansi. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dewa, Ndaru Kusuma. (2009). Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli konsumen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta Basu Swastha & Hani Handoko. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPF.
- Dinawan. (2010). Kualitas Produk : Alat Strategi yang Penting, free press. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Donald R. Cooper & Pamela S.Schindler, (2006), Bussines Research Methods, 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Febri, Dwi. (2006). Analisis Strategi Diferensiasi, promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan miat beli (Studi kasus pada Patra Semarang Convention Hotel), Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Fransiska Marlen Baunsele. (2018). "Pengaruh Promosi, fasilitas, lokasi dan harga terhadap keputusan menginap (studi pada hotel T-Mote Kupang)". Kupang: Universitas Nusa Cendana.
- Heizer, J. Dan Render, B. (2006) Manajemen Operasi, Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Heriawan, Rusman. 2004. "Peranan dan dampak pariwisata pada perekonomian Indonesia: suatu pendekatan model I-O dan SAM". Bogor: Disertasi, Doktoral institut Pertanian Bogor.
- Julia, B. (2018). Pengaruh Promosi, fasilitas, lokasi dan harga terhadap keputusan menginap. Universitas Nusa Cendana.
- Kartika, M. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen memilih jasa perhotelan pada Hotel Gracia Semarang. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Kasmir, (2011). Analisis laporan keuangan. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kinncar, Thomas C, dan Taylor, James R. (2003). Riset Pemasaran. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2004). "Prinsip-prinsip Pemasaran" Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. edisi 12 jilid 12. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurtz, David L. Bone. (2012). "*Principle of Contemporary Marketing*". USA: Cenbage Learning.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Maryani dan Syamsudin. (2009). Pengembangan program pembelajaran IPS untuk meningkatkan kompetisis keterampilan sosial. Jurnal, Volume 9 Nomor 1. Halaman 5.
- Mustapa, A., Patricia, D. P., & Leonardo, B.H. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sperpart toyota terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel". Semarang : Journal of manajemen Universitas Pandanaran
- Musyaffaq, D.I. (2017). pengaruh penataan produk, atmosfer toko dan promosi *Below The Line* terhadap pembelian implusif melalui emosi positif sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen Batik Danar Hadi Surakarta). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Natalia, L. (2008). Analisis faktor Persepsi yang mempengaruhi Minat Konsumen Untuk berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Nugroho dan Ratih Paramita. (2009). Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Otegbulu, A., & Tenigbade, O. (2011). "An. Assessment of lodgers value perception of hotel facilities and service".

- Punjabi, B. (2010). "Pengaruh citra merek pada minat beli melalui sikap terhadap merek (studi kasus pada pasta gigi ciptadent di Semarang)". Semarang: Working Paper
- Raharjani. (2005). "Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan dikawasan sekitar simpang lima Semarang)". Semarang: jurnal studi manajemen dan organisasi, Vol.2
- Rangkuti, Freddy. (2001). "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis". Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, Supriono. (2010). "Potensi Wisatawan Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara". Universitas Sumatera Utara: Kertas Karya.
- Sudaryono. (2016). "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi" Yogyakarta: ANDI.
- Sukirno, Sadono (2005), Pengantar mikro Ekonomi, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sukmawati Sukamulja. (2005). "*good corporate governance* disektor keuangan : dampak good corporate terhadap kinerja keuangan" Vol.8 No.1 . Juni 2004
- Suwandari, Lusi. (2008). Pengaruh promotional mix pada peningkatan volume penjualan kosmetika skiva PT.cosmolab prima di Purwokerto. Purwokerto : STIMIK Amikom. Jurnal Pro Bisnis.
- Swastha dalam Hartono. (2012). "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan". Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3 . Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). "Pemasaran jasa- Prinsip, Penerapan dan penelitian" Yogyakarta: ANDI Offset
- Verina Onggusti dan Jovita Alfonso. (2015). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Widoyono (2006) 'Promosi Sebagai Salah Satu Upaya Dalam Pemasaran Periwisata', Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), pp. 106-114. doi: <http://doi.org/10.23917/benefit.v10i1.1223>.