

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MENGINAP DIHOTEL SALA VIEW SOLO

Jumiati¹, Sudarwati², Rochmi Widayanti³

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Islam Batik (UNIBA)

Surakarta

Email :

Jumiatiumi_23@yahoo.com

ABSTRAK

Semakin banyak pembangunan hotel di kota solo membuat persaingan semakin ketat dalam merebut pangsa pasar, perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang gencar, baik dalam menciptakan brand image perusahaan, meningkatkan promosi penjualan, menciptakan strategi harga, dan pemilihan lokasi yang strategis untuk menarik daya para konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk merupakan keinginan dan harapan sebuah perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih menginap dihotel sala view solo.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 94 responden berdasarkan rumus arikunto (2010). Penelitian ini menunjukkan hasil dari variabel brand image, promosi, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view solo. Secara parsial variabel brand image, promosi, harga dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view solo.

Kata Kunci : Brand Image, promosi, harga, lokasi, keputusan mengina

ABSTRACT

More hotels in development in the city of solo to make increasingly tight competition in seizing market share, companies must be able to create a vigorous marketing strategy, both in creating the company's brand image, increase sales promotions Creating pricing strategies, and selection of a strategic location to attract the power of consumers. The decision of consumers to buy a product is the desire and hope of a company. The purpose of this research was to find out how the influence of brand image, promotion, price, and location of the consumers chose stay at hotel sala view sol.

This research uses a type of quantitative research and multiple linear regression analysis techniques, with the number of samples used are 94 respondents based on the formula of arikunto (2010). This research showed variable results from brand image, promotion, price and location simultaneously positive and significant effect against the decision of the consumer chose stay at hotel sala view solo. Partially variable brand image, promotion, price and location are also positive and significant effect against the decision of the consumer chose stay at hotel sala view solo.

Keywords: *Brand image, promotion, price, location, and the decision to stay*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata salah satu usaha yang dapat menguntungkan dalam menghasilkan pemasukan negara karena pariwisata merupakan daya tarik potensial dalam menarik wisatawan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan maraknya pembangunan hotel terutama di kota solo karena banyak para wisatawan yang ingin beristirahat.

Pilihan hotel yang banyak membuat konsumen bingung dalam memilih tempat yang akan mereka inapi. Hal ini menjadi pekerjaan penting bagi perusahaan hotel untuk menarik konsumen agar menginap di hotel tersebut. Cara yang tepat untuk menarik konsumen dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan sebuah perusahaan maka salah satu cara yang tepat yaitu dengan membentuk sebuah brand image yang menarik dibenak konsumen. Brand image merupakan aset terbesar bagi perusahaan karena brand image merupakan faktor isyarat ekstrinsik yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian.

Keunggulan dalam persaingan salah satunya adalah promosi. Promosi sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena jika promosi yang

diberikan tidak menarik maka konsumen juga tidak akan tertarik maka diperlukan strategi promosi yang baik. Menetapkan harga dalam promosi produk atau jasa sangat diperlukan karena harga merupakan faktor yang sangat sensitif terhadap keputusan konsumen. Penetapan harga harus diputuskan dengan sebaik-baiknya karena konsumen akan membandingkan atas fasilitas dan pelayanan yang mereka terima dengan harga yang sudah dibayarkan.

Pemilihan lokasi dalam bisnis dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan terutama dalam bisnis hotel karena lokasi berhubungan atas jasa dan tempat yang akan konsumen datangi. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan. Konsumen akan membuat sejumlah keputusan untuk memilih produk mana yang akan mereka pilih.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dinilai dari kualitas, manfaat kegunaan, dan imbal balik kepada konsumen konsumen, maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan strategi pemasarannya dan dapat meyakinkan konsumen melalui brand image yang baik dibenak konsumen, promosi yang gencar, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan menginap

Keputusan pembelian untuk menginap menurut Kotler dan Armstrong (2004) merupakan keputusan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap penilaian, kualitas dan harga terhadap barang yang akan konsumen beli. Keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi dari para konsumen yang telah membentuk sebuah merek yang sudah ada dalam daftar yang akan dipilih menurut Sudaryono (2016:240). Tahapan keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016: 234-244) ada 5 (lima) sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa. (2) Mencari informasi tentang produk tersebut. (3) Mengevaluasi produk sebagai alternatif pembelian. (3) menentukan keputusan untuk membeli. (4) Perilaku konsumen setelah membeli.

Peran konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli menjadi faktor yang sangat kuat terhadap perusahaan karena melibatkan beberapa pihak antara lain: (1) Intiator adalah orang yang mempunyai inisiatif untuk membeli produk yang belum terpenuhi. (2) Influencer merupakan orang yang punya pengaruh sangat kuat dalam keputusan membeli baik berupa nasihat, pendapat maupun pandangan. (3) Decider merupakan individu yang membuat keputusan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli dan dimana mereka akan membeli. (4) Buyer adalah konsumen yang membeli barang atau jasa yang dijual. (5) User merupakan individu yang memakai atau mengkonsumsi produk barang atau jasa yang sudah telah dibeli.

Brand Image

Brand Image merupakan sebuah merek atau simbol yang sudah tercetak dibenak konsumen akan suatu produk barang maupun jasa yang secara positif berpengaruh terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang positif dan mempunyai daya tarik yang bagus akan memicu para konsumen untuk membeli (Sutisna dan Pawitra, 2001:83). Brand image ialah sekumpulan interaksi yang terkumpul menjadi suatu kesatuan yang berarti dibenak konsumen (Aker dan Biel:2009).

Komponen dalam brand image antara lain: (1) corporate image atau citra membuat merupakan sekumpulan interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi persepsi melalui popularitas atau perluasan jaringan.(2) User Image atau citra pemakai merupakan sekumpulan interaksi yang memakai produk barang maupun jasa melalui gaya hidup, maupun status sosial. (3) Product Image atau citra produk merupakan sekumpulan interaksi yang di presepsikan pemakai terhadap suatu produk atau jasa seperti merek, desain atau simbol.

Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi melalui informasi dalam saluran distribusi antara konsumen dengan perusahaan potensial agar dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen, Simamora (2000:754). Swasta dan Irawan (2001:349) mengatakan Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan suatu organisasi atau calon konsumen untuk bertindak dalam proses

pemasaran.

Promosi merupakan aktifitas untuk membujuk pelanggan untuk mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan supaya membelinya menurut Gitosudarmo (2000). Buchari (2009:147) mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk mengkoordinasi antara perusahaan dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu gagasan dalam menjual produk maupun jasa. Kegiatan promosi beberapa tujuan diantaranya adalah: (1) Merubah tingkah laku yaitu beberapa individu dalam berkomunikasi mempunyai alasan seperti memberi informasi, memberikan ide, pendapat, intruksi, dan mencari bantuan. (2) Memberitahu kepada konsumen tentang pasar yang akan dituju. (3) Membujuk konsumen untuk mengalihkan pilihan tentang merek. (4) Mengingatkan konsumen agar tetap setia pada merek yang mereka butuhkan dalam waktu dekat.

Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang berbentuk uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya dan mendapatkan manfaatnya menurut Kotler dan Armstrong (2004:430). Harga merupakan sejumlah nilai berupa uang yang berikan atas sebuah produk dan jasa yang mereka terima Kotler (2011). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan dari produk dan jasa menurut Swasta dan Irawan (2001-241). Terdapat beberapa tujuan dalam menetapkan harga antara lain: (1) Meningkatkan pendapatan dan penjualan produk perusahaan. (2) Mempertahankan dan memperbaiki harga pasar. (3) menstabilkan harga yang tertera. (4) pencapaian target perusahaan. (5) mencari laba yang maksimal.

Lokasi

Lokasi merupakan letak bangunan yang mempunyai pengaruh terhadap unsur-unsur yang strategik menurut Kotler dan Keller (2008:122). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sangat penting karena menyangkut dimana letak tempatnya, kapan dan bagaimana konsumen akan mengakses tawaran menurut Limakrisna dan Purba (2017:72).

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi antara lain: (1) Akses menuju lokasi mudah dilalui oleh transportasi umum. (2)

Visibilitas atau keadaan lokasi dapat dijangkau dengan mudah dan jelas dari jarak pandang. (3) lintas atau gerak pindah yang berhubungan dengan area tempat parkir dan keamanan dalam melintas. (4) Ekspansi atau aktivitas untuk memperbesar usaha dkemudian hari. (5) area atau lingkungan yang mendukung untuk membanagun usaha. (6) Persaingan atau kompetisi. (6) Ketentuan Pemerintah yang berisi tentang lokasi yang dapat diijinkan untuk mendirikan usaha.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang datanya diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala likert dan regresi linier berganda dengan program SPSS 23. Lokasi penelitian ini dihotel sala view solo yang beralamat di Jl Slamet Riyadi No 450, Laweyan, Solo, Surakarta selamat 3 (tiga) bulan.

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi wilayah generalisasi penelitian Arikunto (2010) dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang menginap dihotel sala view.

Sampel merupakan bagian anggota yang mewakili populasi sebagai tidak penelitian. karena jumlah populasi banyak maka dapat diambil sampel antara 10-15% Arikunto (2010). Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental karena peneliti memilih responden yang pada saat itu bertemu dalam waktu yang bersamaan, Sugiyono (2015) dengan hasil akhir 94 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dibagikan oleh 15 responden dengan program SPSS 23. Uji instrumennya dikatakan valid apabila apabila r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan Reliabilitas

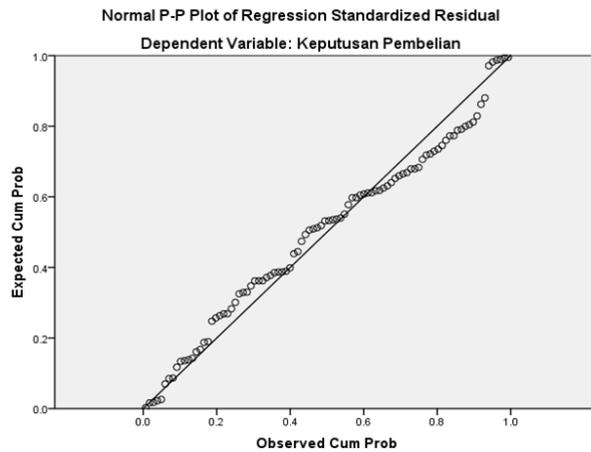
Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	bi1	689	Valid	0,751	Reliabel
	bi2	646			
	bi3	675			
	bi4	611			

	bi5	646			
	bi6	739			
Promosi	pr1	655	Valid	0,779	Reliabel
	pr2	799			
	pr3	822			
	pr4	716			
	pr5	569			
	pr6	560			
Harga	hr1	720	Valid	0,844	Reliabel
	hr2	741			
	hr3	875			
	hr4	822			
	hr5	677			
	hr6	644			
Lokasi	lk1	708	Valid	0,843	Reliabel
	lk2	706			
	lk3	841			
	lk4	706			
	lk5	802			
	lk6	837			
Keputusan	KP1	903	Valid	0,902	Reliabel
	KP2	788			
	KP3	903			
	KP4	577			
	KP5	677			
	KP6	903			

Sumber: data spss diolah juni 2018

Hasil dari olah data pada tabel 1 diatas menunjukkan uji validitas setiap indikator dinyatakan valid karena r hitung > r tabel sebesar 0,514. Hasil pengujian reliabilitas juga dinyatakan reliabel pada setiap indikator karena koefisien a > 0,514.

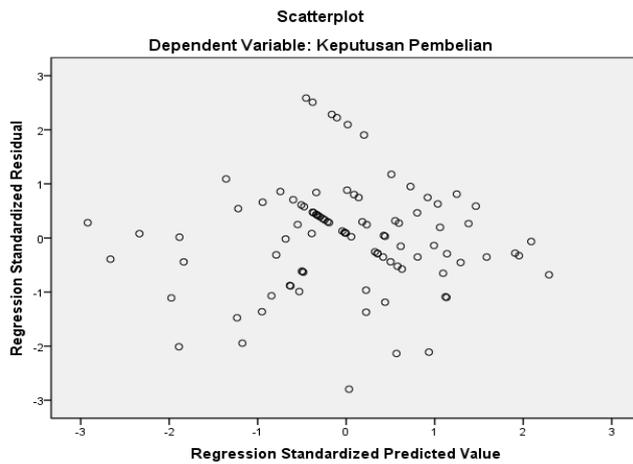
Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar ini menunjukkan plot of regresion standardized residual dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal, karena titik-titik menyebar disekitar mengikuti arah garis diagonal.

Uji Asumsi Klasi Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar menunjukkan bahwa grafik scatterplot menampilkan titik-titik yang menyebar secara mengacak dan tidak terdapat pola. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak dipakai untuk menganalisis variabel keputusan konsumen.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand image	0,779	1,283	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,583	1,716	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,563	1,775	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,552	1,811	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah juni 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel brand image (X1), promosi (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) mempunyai nilai tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 4 (empat) variabel diatas lolos dalam uji multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.079	2.589		.031	.976
Brand Image	.177	.086	.169	2.056	.043
Promosi	.275	.120	.218	2.291	.024
Harga	.331	.106	.303	3.133	.002
Lokasi	.256	.106	.237	2.425	.017

Sumber : data primer diolah, Juni 2018

Model regresi $Y = 0,079 + 0,177X_1 + 0,275X_2 + 0,331X_3 + 0,256X_4 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas brand image (X1), promosi (X2), harga (X3), lokasi (X4) dinyatakan jika satu variabel pengaruh sebesar 1 (satu) dan yang lain konstan, maka perubahan variabel keputusan menginap senilai koefisien (b). Konstan (a) memberikan pengertian jika brand image (X1), promosi (X2), harga (X3), lokasi (X4) secara bersamaan tidak ada perubahan atau bernilai 0 (nol) maka keputusan konsumen untuk menginap di hotel sala view sebesar 0,079.

Nilai koefisien $X_1 = 0,177$. Koefisien X_1 bernilai positif hal tersebut

menunjukkan bahwa variabel Brand Image terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view. Apabila terdapat peningkatan di Brand Image dan variabel lainnya dianggap konstan, maka akan meningkatkan Keputusan konsumen untuk menginap di hotel sala view sebesar 17,7 %.

Nilai koefisien $X_2 = 0,275$. Koefisien X_2 bernilai positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menginap di hotel sala view, walaupun pengaruhnya sangat kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Apabila terdapat peningkatan promosi dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view sebesar 27,5%.

Nilai koefisien $X_3 = 0,331$. Koefisien X_3 bernilai positif hal tersebut menunjukkan variabel harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view. Apabila terdapat peningkatan harga dan variabel lainnya dianggap konstan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen memilih hotel sala view sebesar 33,1%.

Nilai koefisien $X_4 = 0,256$. Koefisien X_4 bernilai positif hal tersebut menunjukkan variabel lokasi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view. Apabila terdapat peningkatan lokasi dan variabel lainnya dianggap konstan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen memilih hotel sala view sebesar 25,6%.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,532	,511	2,461	1,587

Sumber: data primer diolah juni 2018

Tabel diatas menunjukkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511.

Dapat diartikan bahwa variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel brand image, harga, promosi dan lokasi sebesar 51,1% dan 48,9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh brand image terhadap keputusan menginap

Brand Image merupakan sebuah keyakinan konsumen atas sebuah merek yang sudah terbentuk dan melekat dibenaknya. Brand image merupakan simbol yang membuat konsumen percaya atas barang tersebut karena brand image yang kuat membuat konsumen percaya diri dan setia pada barang tersebut.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view. Konsumen menganggap hotel sala view merupakan hotel dengan merek lokal yang belum dikenal oleh banyak konsumen namun dengan icon unik hotel sala view yaitu mempunyai kolam renang di rooftop yang mampu melihat pemandangan kota solo sesuai dengan namanya 'sala view' membuat konsumen penasaran ingin mengenal hotel sala view.

Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap

Kegiatan promosi dalam pemasaran adalah hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya. Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsume agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view karena hotel banyak membuat kegiatan promosi melalui penyebaran brosur, pemasangan baleho di tempat umum, maupun lewat jejaring sosial seperti online travel agent yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang hotel sala view.

Pengaruh harga terhadap keputusan menginap

Harga adalah sebuah nilai atau uang yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya. Dalam pemasaran harga merupakan strategi yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli karena sebelum konsumen menetapkan keputusan atas barang yang akan dibeli mereka pasti mengecek terlebih dahulu harga yang terpasang pada barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel sala view karena harga dapat dijangkau oleh konsumen menengah ke atas, harga bersaing terhadap kompetitor hotel lainnya dan harga sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap

Lokasi adalah tempat keberadaan suatu bangunan yang akan dikunjungi. Pemilihan lokasi juga mempengaruhi penjualan perusahaan karena letak lokasi yang salah akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view karena letak hotel sala view sangat strategis, berada ditengah kota dan mudah di akses hal ini menjadi nilai lebih bagi perusahaan karena konsumen menjadi lebih mudah dalam mencari letak hotel sala view.

SIMPULAN

Hasil penelitian menentukan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena hotel sala view merupakan hotel dengan brand lokal yang mampu memikat konsumen dengan icon unik yaitu kolam renang di rooftop yang dapat melihat kota solo sesuai dengan nama hotel sala view. Variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dengan teknologi yang semakin canggih sehingga hotel sala view lebih keras dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media online untuk memudahkan konsumen dalam mengenal hotel sala view. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan

konsumen karena letak hotel sala view strategis, dipusat kota, dan mudah di akses.

SARAN

1. Variabel brand image, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan maka kepada pihak manajemen harus terus memperhatikan dan mempertahankannya karena pesaing semakin banyak.
2. brand image dari hotel sala view masih kurang dalam menarik perhatian konsumen karena beberapa konsumen yang kami temui merupakan pelanggan yang baru mencoba sekali menginap di hotel sala view. Perusahaan harus membuat icon yang unik yang bisa membuat konsumen selalu mengingat hotel sala view ketika datang ke kota solo.
3. Sebelum menetapkan harga mungkin perlu adanya survey terhadap kompetitor hotel lain, hal tersebut sebagai perbandingan harga yang akan di pasang. Membuat harga promo atau diskon yang menarik.
4. Menjalni kerjasama dengan banyak instansi perusahaan, pemerintahan atau travel online agar hotel sala view cepat dikenal oleh banyak konsumen.
5. Dapat digunakan untuk membangun wawasan dalam bidang pemasaran terutama tentang brand image, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view solo.

REFERENSI

- Aaker, David A. And Alexander, L. Biel. 2009. Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates, Inc.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktis, edisi revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchori, A. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Efrianto, Arga dan Suwito. 2016. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5. No. 9.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran edisi kedua cetakan keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P, dan G. Armstrong. 2004. Dasar-dasar pemasaran. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Edisi 9. Jakarta: Indeks.
- . 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- . dan K. L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Limakrisna, N. dan Purba, Parulian. 2017. Manajemen Pemasaran: teori dan aplikasi dalam bisnis edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta Salemba Empat.
- Mawardi, KM, dkk. 2016. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 35. No. 2.
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2015. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2016. Manajemen Penyelenggara Hotel : Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi. Bandung : Alfabeta
- Sutisna dan T, Pawitra. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty yogyakarta.
- Wulandari, W. 2012. Malang. Jurnal Manajemen dan Akuntansi.1.3.