



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Makassar, Tahun 2016

Sutrisno

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Luwuk, E-mail: sutrisnokdjawa515@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara membawa kota Makassar dan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung atau wisatawan. Selanjutnya, untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung di kota Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif di mana lokasi di Benteng Rotterdam dan Pantai Losari, di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) kegiatan promosi kurang mampu menarik minat wisatawan berkunjung sehingga (2) tidak mampu mendatangkan dan meningkatkan jumlah wisatawan secara signifikan dan (3) secara berurutan paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah produk, distribusi (tempat / titik), harga, dan promosi (5) dan yang paling memberikan dampak paling besar adalah produk sebagai variabel X1.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan untuk berkunjung, wisatawan

ABSTRACT

This study aims to find out how to be able to bring the city of Makassar and its significant increase in the number of visitors or tourists. Furthermore, to discover what factors are able to influence decisions visiting tourists in the city of Makassar. The method used is descriptive quantitative and qualitative where the location on Fort Rotterdam and Losari Beach, in Makassar. The results of this study showed that, (1) the promotion activity is less able to attract visiting tourists so that (2) is not able to bring and increase the number of tourists significantly and (3) sequentially the most influence on decision of visiting tourists is a product, distribution (place / point), price, and promotion (5) and most provide most impact is the product as a X1 variable.

Keyword: marketing mix, the decision to visit, tourist

PENDAHULUAN

Paradigma pembangunan di banyak Negara sekarang ini lebih berorientasi kepada sector jasa dan industri, termasuk didalamnya adalah industry pariwisata. Hal ini terjadi tidak lama setelah The World Travel dan Tourism Council (1991) menyatakan bahwa sector kepariwisataan merupakan industry terbesar di dunia bersama dengan industry telekomunikasi dan teknologi informasi. Bahkan Naisbit dalam bukunya Global Paradox mengungkapkan bahwa sector ini merupakan salah satu penggerak utama perekonomian sejak abad 21 (Risalah Pengayaan Materi Substansi RUU Kepariwisata, 2002). Dalam system kepariwisataan, produk wisata merupakan elemen penting dalam mendukung berjalannya proses berwisata.

Target wisatawan mancanegara pada pemerintahan Jokowi sampai dengan tahun 2022 diharapkan mencapai 20 juta wisatawan mancanegara yang berkunjung ke

Indonesia, dengan nada realitis berdasarkan sebagai asumsi-asumsi pertumbuhan ekonomi dunia dan Indonesia.

Dengan visi pariwisata Sulawesi Selatan untuk menjadi destinasi utama kelima di Indonesia pada tahun 2018, maka Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan haruslah mampu menjawab visi diatas melalui strategi pembangunan pariwisata, melalui payung kebijakan kepariwisataan yang kuat dan mampu mendorong kelembagaan industry pariwisata untuk tumbuh dan berkembang, serta didukung kesiapan pembangunan pariwisata kabupaten/kota di Sulawesi selatan. Tercatat dalam kurun waktu 3 tahun terakhir investasi masyarakat pada komponen usaha pariwisata tersebut diatas telah tumbuh dan terus berkembang serta nyata, bahkan investasi dalam penyediaan akomodasi mengalami lonjakan yang sangat signifikan yakni sebesar 5100 kamar.

Sulawesi selatan cukup berbangga karena salah satu penerbangan asing dari singapura Silk Air telah masuk kembali rute singapura-makassar pada 1 agustus 2013, meskipun dengan menggunakan pesawat airbus 320 yang berkapasitas 134 tempat duduk kelas ekonomi dan 12 tempat duduk kelas bisnis namun hal yang akan memicu masuknya wisatawan mancanegara ke Sulawesi selatan melalui Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar, hal ini juga karena melihat potensi pariwisata sulsel yang berkembang cukup pesat, termasuk pertumbuhan ekonomi tertinggi di wilayah Indonesia. Dengan kembalinya penerbangan singapura-makassar oleh Silk Air yang berarti menambah jumlah operator penerbangan selain garuda dapat dianggap suatu kemajuan dan prestasi, maka mungkin keberhasilan tersebut yang mempengaruhinya adalah promosi yang intensif dalam dan luar negeri.

Melihat jumlah wisatawan di Sulawesi Selatan khususnya Makassar, berdasarkan data dari Dinas kebudayaan dan kepariwisataan kota Makassar, menunjukkan adanya penurunan jumlah wisatawan, dimana tahun 2010 menjadi 3.768.252 dan pada tahun 2011 meningkat tajam menjadi 4.471.632. tahun 2012 terjadi kenaikan lagi sebanyak 4.871.966 namun secara pertumbuhan menurun menjadi 8,95% dibanding pertumbuhan tahun 2011. Tahun 2013 kembali terjadi peningkatan pertumbuhan menjadi 9.54% dan pada tahun 2014 pertumbuhannya mengalami penurunan kembali menjad 9,03%. Padahal tercantum dalam PP RI nomor 50 Tahun 2011 bahwa kota Makassar sudah ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Nasional atau DPN. Oleh karena itu kegiatan pemasaran yang harus dilakukan pemerintah haruslah diorientasikan untuk pelanggan sebagai wisatawan. Kegiatan pemasaran yang harus dilakukan haruslah berdasarkan pada kon sep dan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat terhadap factor-faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran wisata.

Dalam mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dengan keputusan berkunjung wisatawan, tergantung pada kemampuan mengkombinasikan variabel-variabel Bauran Pemasaran dalam mengembangkan kebijakan pemasaran, bauran pemasaran meliputi Produk, Harga (*price*), Promosi, Distribusi (*place*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Cross Sectional*. Dengan menggunakan pendekatan *cross sectional*, mampu menjelaskan hubungan antar variabel dimana dapat melihat atau mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel independen “Bauran Pemasaran Pariwisata yang terdiri dari Produk, harga, promosi dan distribusi(place)” terhadap variabel dependen “Keputusan Berkunjung Wisatawan”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (place/tempat) (X4).

Populasi dalam penelitian ini terdiri adalah seluruh jumlah wisatawan kota Makassar. Maka teknik penarikan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh adalah 140 selama melakukan penelitian dalam waktu 2 bulan yaitu pada bulan Agustus – September.2019

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen dengan keputusan berkunjung (variabel dependen) digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana:

Y = Keputusan Berkunjung X4 = Distribusi (Place)

X1 = Produk

B1b2b3 dan b4 = koefisien regresi (parameter) yang di estimasi

X2 = Harga (price)

ei = Faktor Kesalahan

X3 = Promosi

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ atau 5% di uji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS 17.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari uji ANNOVA atau F test diperoleh angka yang sangat signifikan (0.000) dan sudah berada dibawah angka 0.05. hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (place/tempat) dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung wisatawan di Benteng Fort Rotterdam dan Pantai Marina Losari di kota Makassar. Adapun hasil dari koefisien determinasi multiplr R2 adalah 49.0% yang menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (place/tempat) terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 49.0% sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar digunakan analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Variabel Terhadap Keputusan Berkinjung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,193	,330		,586	,559		
PRODUK	,342	,064	,360	5,316	,000	,826	1,211
HARGA	,273	,074	,249	3,670	,000	,819	1,220
PROMOSI	,083	,058	,094	1,428	,156	,867	1,154
DISTRIBUSI	,275	,066	,283	4,183	,000	,825	1,212

Sumber: Hasil Olah Data 2016

Berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh dari analisis statistik regresi berganda menggunakan SPSS. diketahui rumus dari hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.193 + 0.342 X_1 + 0.273 X_2 + 0.083 X_3 + 0.275 X_4$$

Persamaan Regresi Berganda ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien $b_0 = 0,193$ artinya apabila variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) tidak mengalami perubahan (konstan), maka keputusan berkunjung wisatawan (Y) adalah 19,3%.
2. Koefisien $b_1 = 0,342$ artinya setiap peningkatan variabel produk (X_1) satu satuan, maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan (Y) sebesar 34,2% dengan asumsi variabel lainnya (harga, promosi, dan distribusi) tidak mengalami perubahan konstan. Variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai sig-t = 0,00
3. Koefisien $b_2 = 0,273$ artinya setiap peningkatan variabel harga (X_2) satu satuan, maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan (Y) sebesar 27,3% dengan asumsi variabel lainnya (produk, promosi, dan distribusi) tidak mengalami perubahan konstan. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai sig-t = 0,00
4. Koefisien $b_3 = 0,083$ artinya setiap peningkatan variabel promosi (X_3) satu satuan, maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan (Y) sebesar 8,3% dengan asumsi variabel lainnya (produk, harga, dan distribusi) tidak mengalami perubahan konstan. Variabel promosi (X_3) paling kurang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) diantara variabel lainnya, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig-t = 0,156 > $\alpha = 0,00$

5. Koefisien $b_4 = 0,274$ artinya setiap peningkatan variabel distribusi (X4) satu satuan, maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan (Y) sebesar 27,4% dengan asumsi variabel lainnya (produk, harga, dan promosi) tidak mengalami perubahan konstan. Variabel distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai $\text{sig-t} = 0,00$

Selanjutnya untuk mengetahui diantara ke empat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dapat dilihat dari *Standardize Coefisient* $X_1 = 0,360$. Ini berarti variabel X_1 (produk) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Makassar.

Penelitian ini akan membahas pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Makassar. Keterkaitan tersebut kemudian dikembangkan dengan teori yang mendukung dan kaitannya dengan penelitian terdahulu. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y)

Produk merupakan salah satu variabel bebas yang termasuk dalam komponen bauran pemasaran. Dalam penelitian ini variabel produk menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dikaji karena merupakan faktor penarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Menurut (Truell, dalam Roostika (2012:107) (2006) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berwujud *tangible* maupun *intangible*. Dalam hal ini produk yang dimaksud mengenai kualitas wisata, bentuk design wisata dan manfaat berwisata. Sebanyak 47% responden menyatakan kualitas wisata di kota Makassar sangat berpengaruh dan 35% yang mengatakan kurang berpengaruh.

Demikian juga dengan hasil dari bentuk design wisata yang tersedia dilakukan kepada 140 responden, sebanyak .21 42% responden menyatakan bahwa bentuk design wisata sangat berpengaruh dan hanya 6,42% responden yang menyatakan tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan, produk (X_1) menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling tinggi di bandingkan dengan variabel lain yang diteliti dengan koefisien 0.342. ini berarti bahwa 34.2% produk akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar. Dalam koefisien regresi untuk variabel produk memiliki tanda positif sehingga semakin tinggi kualitas produk yang tersedia maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y)

Unsur harga juga merupakan salah satu bagian penting dari suatu komponen bauran pemasaran. Dengan penetapan harga kita dapat menciptakan hasil penerimaan dari penjualan. Harga yang di maksud dalam penelitian ini adalah jumlah harga yang

dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga sesuai dengan kualitas, dan keterjangkauan harga yang ditetapkan

Hal ini terlihat pada hasil penelitian yang dilakukan terhadap 140 responden yang datang berkunjung, sebanyak 58% menyatakan bahwa jumlah harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan hanya 5,71% yang menyatakan tidak sesuai. Adapun keterjangkauan harga ketika berwisata di kota Makassar, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 42.85% mengatakan harga yang ditetapkan terjangkau dan hanya 12.85% yang mengatakan harganya tidak terjangkau.

Berdasarkan hasil analisis statistic regresi berganda yang dilakukan, koefisien variabel harga (X2) adalah sebesar 0.273. Hal ini memberikan indikasi bahwa harga memberikan pengaruh sebesar 27.3% terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa berwisata di Benteng Fort Rotterdam dan Pantai Marina Losari dapat menimbulkan rasa senang dan nyaman serta dapat menjadi tempat berkumpul bersama dengan keluarga maupun teman dengan tidak mengeluarkan terlalu banyak biaya, dengan demikian harga memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung di kota Makassar. Senada dengan variabel produk yang sebelumnya dijelaskan, variabel harga menunjukkan tanda positif pada koefisien regresi.

3. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y)

Adapun unsur promosi juga merupakan bagian yang penting dari komponen bauran pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk terhadap pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya. Dalam hal ini promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat diperoleh pada periklanan di berbagai media, promosi yang dilakukan mudah dipahami dan diingat, dan kualitas dari promosi yang mampu menarik wisatawan. Telihat dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 140 responden, sebanyak 42.85% menyatakan setuju bahwa periklanan yang diperoleh dapat ditemukan di berbagai media dan sebanyak 12.85% mengatakan tidak setuju bahwa mudah menemukan promosi di media periklanan. Selain dari kemudahan memperoleh periklanan di berbagai media, promosi yang dilakukan juga harus mudah diingat dan dipahami. Sebanyak 43.57% responden mengatakan bahwa promosi yang dilakukan mudah dipahami dan diingat dan sebanyak 8.57% mengatakan tidak mudah dipahami dan diingat.

Adapun juga promosi yang dilakukan mampu menarik minat pengunjung, sebanyak 17.85% responden mengatakan promosinya menarik dan sebanyak 48.57% mengatakan tidak menarik sehingga tidak mampu mendatangkan pengunjung atau wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan adanya beberapa permasalahan sehubungan dengan kegiatan promosi di kawasan wisata. Kegiatan promosi yang dilakukan hanya terbatas pada kegiatan promosi seperti biasanya. Sejalan dengan latar belakang dalam penelitian ini yang mengatakan sejak ditetapkannya kota Makassar sebagai Destinasi wisata Nasional tahun 2011 yang dimana secara tidak langsung

merupakan promosi yang sangat positif yang diharapkan memberikan dampak yang sangat besar, akan tetapi pada kenyataannya hal ini tidak mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan. Hal ini memberikan indikasi bahwa materi kegiatan promosi tidak mampu menarik besarnya jumlah kunjungan yang datang.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, koefisien variabel promosi sebesar 0.083. Hal ini memberikan indikasi bahwa variabel promosi hanya memberikan pengaruh sebesar 8.3% terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

4. Pengaruh distribusi (X4) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y)

Dari hasil analisis regresi, diperoleh koefisien regresi untuk variabel distribusi (place/tempat) sebesar 0.275 yang berarti variabel distribusi (place/tempat) mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 27.5%. Sama halnya dengan kedua variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, koefisien regresi pada variabel ini juga menunjukkan tanda positif.

Distribusi (place/tempat) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi wisata yang mampu dijangkau menggunakan transportasi pribadi maupun transportasi umum, kemudian lokasi wisata yang dapat dilihat langsung, dan lokasi wisata yang strategis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebanyak 27.85% wisatawan mengatakan bahwa lokasi wisata mudah dijangkau dengan baik dan sebanyak 11.42% mengatakan tidak mudah dijangkau.

Untuk lokasi wisata yang dapat dilihat langsung dan strategis, dari 140 responden sebanyak 49.28% mengatakan bahwa lokasi wisata di Makassar dapat dilihat langsung dan strategis, sedangkan yang mengatakan tidak strategis adalah 1.42%.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antar variabel bebas (independent variabel) dengan variabel terikat (dependent variabel). Koefisien determinasi ini merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi. Adapun hasil dari koefisien determinasi multiplr R² adalah 49.0% yang menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (place/tempat) terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 49.0% sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis diketahui bahwa Bauran Pemasaran menjadi faktor yang dominan dengan nilai sebesar 49.0% yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar.

KESIMPULAN

1. Secara bersama-sama Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung

wisatawan di kota Makassar. Variabel bauran Pemasaran ini mewakili sebesar 49.0% dari keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar dan sisanya 51% dipengaruhi oleh factor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Produk atau X1 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien B sebesar 0.342 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien korelasi sebesar 54.8%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Harga atau X2 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien B sebesar 0.273 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien korelasi sebesar 48.3%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Promosi atau X3 secara individu paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0.156 dengan koefisien B sebesar 0.083 dan koefisien korelasi sebesar 33.5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.
5. Distribusi atau X4 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien B sebesar 0.275 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan koefisien korelasi sebesar 49.7%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.
6. Ditemukan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Makassar. Secara koefisien korelasi adalah 0.548. Secara teoritis, hal ini berarti produk memiliki hubungan sebesar 54,8% terhadap keputusan berkunjung. Adapun secara koefisien, nilai konstanta dari variabel produk adalah 0.342 yang berarti memiliki pengaruh sebesar 34.2%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima

SARAN

1. Membuat materi kegiatan promosi yang bersifat lebih ke penggunaan media social.
2. Mengundang travel-travel agent untuk melakukan family trip pada negara-negara pasar potensial guna meningkatkan jumlah kunjungan.
3. Membuat *mobile application* sehingga penyaluran informasi lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013), *Manajemen Strategis*, Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta.
- Abdullah, T. dan Tantri, F. (2012), *Manajemen Pemasaran, Cetakan ke I*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, S (2011), *Manajemenn Pemasaran, Cetakan II*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ferdinand, A. (2013), *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 4*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Juniar, P.A.G. (2012). *Pengaruh Kualitas produk Wisata terhadap Kepuasan dan Motivasi Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Kaawasan Tanjung Bira, Kab. Bulukumba*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, P. (2000), *Marketing*, Alih Bahasa: Herujati Purwoko, UNDIP Semarang, Erlangga, Surabaya.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009), *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid I*. Indonesia PT Macanan Jaya Cemerlang, Surabaya.
- Malhotra, N.K., (2009), *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam, Edisi 4, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Mariotti, J. (2003), *Marketing*, Prestasi Publisher, Jakarta.
- Modding, B. (2012), *Pemasaran Strategik, Edisi 1, Cetakan 1*, PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, Makassar.
- Pearce II, J.A, and Richard B.R. Jr, (2013), *Manajemen Strategi*, Penerjemah: Nia Pramita Sari, Edisi 12 Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Peter J.P., and jerry C.O., (2013), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9, Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2013), *Riset Pemasaran, Cetakan 11*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono, (2010), *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Kesembilan*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiono, (2009), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabet, Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan, (1997), *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan 5*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Andi, Yogyakarta.