

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menginap di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung

Gusti Bagus Darma Harikusmawan¹

Kastawan Mandala,²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali
e-mail: gustibagus990@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali

ABSTRAK

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan menginap di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung. (2) mengetahui variabel yang mewakili tiap faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan menginap di villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung. (3) mengetahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan wisatawan menginap di villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung.

Penelitian ini dilakukan di *Villa Akasha Beach Estate* Kerobokan Badung dengan teknik analisis faktor. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *accidental sampling* adalah sebanyak 120 responden.

Metode *principal component analysis* (PCA), menghasilkan enam faktor yang memengaruhi minat wisatawan menginap di *Villa Akasha Beach Estate* Kerobokan Badung. Ke enam faktor tersebut adalah faktor social, hidangan dan pendidikan, produk, pelayanan, promosi dan lingkungan. Variabel yang mewakili setiap faktor yaitu: gaya hidup mewakili faktor sosial, menu makanan dan minuman mewakili faktor hidangan, kemampuan karyawan mewakili faktor produk, pelayanan yang cepat mewakili faktor pelayanan, media elektronik mewakili faktor promosi dan kondisi bangunan mewakili faktor lingkungan. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan adalah lingkungan.

Saran yang dapat direkomendasikan adalah manajemen harus memperhatikan faktor sosial wisatawan, jenis hidangan, produk yang ditawarkan, pelayanan, promosi yang dilakukan, serta lingkungan villa Akasha Beach Estate dapat memengaruhi keputusan wisatawan menginap.

Kata Kunci : Keputusan wisatawan, faktor-faktor yang memengaruhinya.

PENDAHULUAN

Pariwisata kini sudah merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu. Melaksanakan aktivitas kepariwisataan dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, serta melakukan bisnis (Semuel, 2007). Selain itu, penerimaan

Negara yaitu devisa dan pajak sangat dipengaruhi oleh pariwisata, selain pada pendapatan Negara pariwisata juga berdampak pada pendapatan penduduk setempat (Mandasari, 2010).

Pariwisata mencakup berbagai industri jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan selama perjalanan dan bermukim sementara di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Salah satu industri jasa penunjang kepariwisataan yang sangat penting keberadaannya adalah akomodasi. Villa merupakan akomodasi yang menyediakan produk jasa berupa sarana seperti kamar, pelayanan, makanan dan minum, serta rekreasi (Hardiyanti, 2010). Dewasa ini bisnis pariwisata semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia khususnya Bali yang merupakan tujuan (*destinasi*) pariwisata. Berkembangnya industri pariwisata menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan-persaingan ini ditanggulangi dengan menambah dan meningkatkan fasilitas, kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan untuk kelangsungan perusahaan sehingga dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen dan berujung pada loyalitas pelanggan.

Variabel pribadi juga mempengaruhi keputusan wisatawan (Kotler 2007:211) yang mencakup tahapan siklus hidup, karakteristik usia, keadaan ekonomi, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup. Variabel pribadi adalah cara untuk mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi serta reaksi seseorang pada situasi yang sedang terjadi (Airisto; 2012). Sedangkan Dalimunthe (2010) menyatakan seseorang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya seiring dengan perubahan keadaan. Durmaz *et al.* (2011) menyatakan terdapat beberapa hal yang memicu terbentuknya kepribadian seseorang, seperti pekerjaan, gaya hidup dan ekonomi.

Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan pihak villa akan menyebabkan mereka menjadi *repeat visitor* atau melakukan pembelian ulang. Konsep ini penting bagi para pelaku pasar dalam persaingan yang sudah jenuh. Pemahaman terhadap kepuasan pelanggan dapat berpengaruh langsung terhadap kinerja penjualan. Reaksi yang cepat dapat memicu terciptanya retensi pelanggan akan memicu peningkatan penjualan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Dalimunthe, 2010).

Rumusan masalah yaitu.

- 1) Factor-factor apakah yang memengaruhi keputusan tamu bermalam di Villa Akasha Pantai Estate Kerobokan Badung?
- 2) Variabel apakah representatif bagi setiap factor yang memengaruhi keputusan tamu bermalam di Villa Akasha Pantai Estate Kerobokan Badung?
- 3) Faktor manakah yang dominan memengaruhi keputusan tamu bermalam di Villa Akasha Pantai Estate Kerobokan Badung?

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini :

- 1) Mendapatkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tamu bermalam di Villa Akasha Pantai Estate Kerobokan Badung.
- 2) Mendapatkan variabel yang representatif memengaruhi keputusan wisatawan untuk bermalam di Villa Akasha Pantai Estate Kerobokan Badung.
- 3) Untuk mengetahui faktor yang dominan memengaruhi keputusan tamu bermalam di Villa Akasha Pantai Estate Kerobokan Badung.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian bertempat di Villa Akasha Beach Estate yang beralamat di jalan Batu-belig no.999AB Kerobokan Kuta Utara-Bali. Dilatari penentuan lokasi melalui alasan konseptual:

- 1) Dari hasil wawancara awal pada Villa Akasha Beach Estate ditemukan masalah mengenai obyek yang diteliti.
- 2) Adanya perkembangan wisatawan yang mengalami penurunan pada Villa Akasha Beach Estate .
- 3) Adanya kelonggaran dari pimpinan dalam pengumpulan data di tempat penelitian, sehingga dapat mengefisienkan biaya, waktu, maupun tenaga.

Pendukung sumber data penyeimbang dan pembantu penelitian studi ini dalam primer, sekunder data. Primer data dukungan hasil penemuan melalui cara kongkrit dan langsung melalui turun ketempat masalah. Sekunder data dukungan bahan dasar bisa dibilang fakta tulisan untuk dipahami meliputi buku sumber perusahaan dan ilmiah majalah, arsip sumber perusahaan, dokumen pribadi resmi.

Populasi dan responden

Populasi yang dipakai dan ditentukan dalam studi penelitian ini merupakan keseluruhan wisatawan villa Akasha Beach Estate yang menginap. Sampel yang didapat dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 120 orang.

Instrumen penelitian

Pengumpulan data melalui cara antara lain wawancara dan kuisisioner. Wawancara data-data sumber pertanyaan yang dilempar, langsung menuju

wisatawan menginap, efektif, terbuka tentang keputusan wisatawan. Seterusnya data dokumentasi terkumpul dengan mengamati dan melihat data berupa keterangan angka atau keterangan untuk kelengkapan data yang memiliki hubungan erat terhadap umum profil villa terkandung didalamnya struktur organisasi, pemasaran, dan sejarah organisasi data sumber-sumber yang lalu. Terakhir data di dapat dengan kuesioner barisan terorganisir pertanyaan guna dipakai untuk menemukan informasi dari wisatawan tentang laporan pribadi begitupun hal-hal lainnya dapat diketahui. Kuisisioner disebut jawaban yang sudah disediakan mengampangkan responden tinggal memilih dan dijawab langsung. Primer data di olah acuan dengan jawaban hasil kuisisioner distribusi kepada wisatawan, semua pertanyaan yang dimuat dan dijawab oleh wisatawan pada pertanyaan indikator variabel-indikator variabel di uji dan di jawab melalui *Skala Likert* sebagai acuan jawaban, mengetahui jawaban serta penilaian wisatawan atau fenomenal seseorang dengan hal keputusan menginap berdasar ketentuan skor 1 hingga 4 (Sugiyono, 2008 : 132).

Menguji guna menemukan data-data yang telah terkumpul mungkinkah valid atau tidaknya data tersebut faktor eksplanatori. Eksplanatori faktor analisa artinya multivariat analisa yang dipakai guna mengkonfirmasi apakah pengukuran gaya model yang disesuaikan sama dengan data hipotesis (Ghozali, 2007:142). Melalui bantuan program *SPSS versi 15.5 for Windows*.

PEMBAHASAN PENELITIAN DAN HASIL

Karakteristik responden

Pembahasan ilmiah diteliti melalui karakteristik responden mengenai karya ilmiah tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di Villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan umur.

Uji instrumen

Kumpulan jawaban data sudah didapatkan kemudian diuji melalui validitas dan reliabilitas, seperti berikut.

1) Uji Validitas

Uji validitas dibuat melalui olahan sumber-sumber berupa angka dan menyandingkan diantara korelasi variabel atau item sama atau tidak dengan total variabel. Hasil uji validitas menunjukkan rentang korelasi 0,441 – 0,916 yang berada di atas 0,30 berarti kuisisioner dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut (Umar, 2007:54) reabilitas diartikan konsistensi alat ukur untuk mengukur masalah yang sama. Nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$ maka instrumen dapat dibilang reliabel. Hasil pengolahan dipublikasikan melalui nilai koefisien *Alpha Cronbach* 0,983.

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung

Menjawab permasalahan bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung. Analisis faktor disajikan sesuai tahapan sebagai berikut.

1) Merumuskan masalah

Pada perumusan masalah diawali dengan menentukan variabel, yaitu sebanyak 30 variabel. Data yang digunakan merupakan data interval yang merupakan transformasi data ordinal dengan MSI.

2) Membuat matrik korelasi

Pengolahan data mengidentifikasi 30 variabel yang berhubungan untuk diteliti. Selanjutnya variabel tidak berhubungan dikeluarkan. Ketentuan nilai *Penentuan Korelasi Matrik* dekati 0, nilai *Bartlett Test of Sphericity* dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, nilai *KMO* $> 0,5$, dan uji *MSA* $> 0,5$. Hasil analisis memperoleh:

- a. Nilai *Determinant of Correlation Matrix* dekati 0, yaitu 0,00000000000000000310.
- b. Nilai *Bartlett Test of Sphericity* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, dan statistik sebesar 3862,613.
- c. Nilai *KMO* $> 0,5$ yaitu 0,799.
- d. Nilai *MSA* $> 0,5$.

3) Menetapkan banyak factor

Pengklasifikasian banyaknya factor berdasarkan nilai *Eigen Value*.

Ditemukan 6 factor dapat menjelaskan semua varian, yaitu 77,679 persen.

Tabel Faktor-Faktor Yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di villa *Akasha Beach Estate Badung*

Factor	Eig. Val	Percent of Variance	Commulative of Variance
1	5.373	17.909	17.909
2	5.133	17.109	35.019
3	4.910	16.367	51.385
4	4.772	15.906	67.292
5	1.983	6.611	73.903
6	1.133	3.776	77.679

4) Rotasi Faktor

Matriks faktor ditransformasi ke dalam rotasi faktor. Selanjutnya penamaan faktor melalui pendekatan *surrogate variable* sesuai loading faktor tertinggi. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel Hasil Rotasi Varimax

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Factor	Percent of Variance
1.	Gaya Hidup(X_6)	Faktor (Sosial)	5,373	0,938	17,909
2.	Teman sejawat (X_2)			0,935	
3.	Lokasi di pusat pariwisata (X_4)			0,874	
4.	Pengalaman (X_5)			0,843	
5.	Lokasi yang strategis (X_3)			0,841	
6.	Keluarga (X_1)			0,839	
7.	Keramahan karyawan (X_{29})			0,590	
1.	Menu makanan dan minuman (X_{13})	Faktor (Hidangan dan Pendidikan)	5,133	0,894	35,019
2.	Pengetahuan (X_{10})			0,891	
3.	Pendapatan (X_8)			0,872	
4.	Persepsi (X_9)			0,886	
5.	Fanatisme (X_{12})			0,823	
6.	Pekerjaan (X_7)			0,792	
7.	Keyakinan (X_{11})			0,674	
1.	Desain bangunan (X_{30})	Faktor (Produk)	4,910	0,903	51,385
2.	Desain kamar (X_{14})			0,901	
3.	Restaurant (X_{24})			0,901	
4.	Kamar (X_{23})			0,877	
5.	Tempat parkir (X_{15})			0,869	
6.	Kolam renang (X_{16})			0,796	
1.	Pelayanan yang cepat (X_{19})	Faktor (Pelayanan)	4,772	0,887	67,292
2.	Tarif kamar (X_{17})			0,882	
3.	Sarana transportasi (X_{28})			0,878	
4.	Potongan harga (X_{18})			0,867	
5.	Keamanan (X_{20})			0,851	
6.	<i>Receptionis</i> (X_{22})			0,847	
1.	Media elektronik (X_{26})	Faktor (Promosi)	1,983	0,958	73,903
2.	<i>Event</i> khusus (X_{27})			0,946	
1.	Kondisi bangunan (X_{21})	Faktor (lingkungan)	1,133	0,832	77,679
2.	Kebersihan villa (X_{25})			0,505	

5) Interpretasi faktor

Loading factor > 0,4 selanjunya dikeluarkan dari model. Seluruhan variabel tersebar dalam 6 faktor, dengan total varian 77,679 persen. Sehingga dapat dijelaskan faktor-faktor yang pengaruhi keputusan wisatawan menginap di villa *Akasha Beach Estate* Badung yaitu sebesar 77,679 persen. Ke enam faktor meliputi:

- 1) Faktor (Sosial)
- 2) Faktor (Hidangan dan Pendidikan)
- 3) Faktor (Produk)
- 4) Faktor (Pelayanan)
- 5) Faktor (Promosi) dan
- 6) Faktor (lingkungan)

6) Menentukan ketepatan model

Ketepatan model diajukan besar *residual*. Residual ditemukan dengan besaran 14 persen atau 62 residual melalui nilai absolute di atas 0,05.

Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di villa *Akasha Beach Estate* Kerobokan Badung.

Mengemukakan variabel yang mewakili faktor yang pengaruhi keputusan wisatawan di villa *Akasha Beach Estate* Kerobokan Badung, dilihat variabel nilai *loading factor* tertinggi.

Variabel gaya hidup mewakili faktor 1 (Sosial), karena memiliki *loading factor* yang tertinggi yaitu 0,938

Variabel menu makanan dan minuman mewakili faktor 2 (Hidangan dan Pendidikan), dengan *loading factor* 0,894.

Variabel desain bangunan mewakili faktor 3 (Produk), dengan *loading factor* 0,903

Variabel pelayanan yang cepat mewakili faktor 4 (Pelayanan), dengan *loading factor* 0,887

Variabel media elektronik mewakili faktor 5 (Promosi), dengan *loading factor* 0,958

Variabel kondisi bangunan mewakili faktor 6 (Lingkungan), dengan *loading factor* 0,832

Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung.

Mereduksi faktor dominan pengaruh keputusan wisatawan menginap di villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung, dikemukakan dari faktor mempunyai nilai *Percent of Variance*. Adapun faktor tersebut adalah faktor lingkungan dengan nilai *Percent of Variance* sebesar 77,679 (Tabel 4.5 halaman 81).

Simpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap villa Akasha Beach Estate Kerobokan Badung, simpulannya:

- 1) Diperoleh enam faktor dari 30 variabel yaitu: (1) Sosial, (2) Hidangan dan pendidikan, (3) Produk, (4) Pelayanan, (5) Promosi, dan (6) Lingkungan.
- 2) Variabel gaya hidup merupakan dimensi faktor 1 (Sosial), variabel menu makanan dan minuman merupakan dimensi faktor 2 (hidangan dan pendidikan), variabel kemampuan karyawan adalah dimensi faktor 3 (Produk), variabel pelayanan yang cepat adalah dimensi faktor 4

(Pelayanan), variabel media elektronik adalah dimensi faktor 5 (Promosi), dan variabel kondisi bangunan adalah dimensi faktor 6 (Lingkungan),

- 3) Faktor yang berpengaruh dominan adalah lingkungan dengan nilai *Percent of Variance* sebesar 77,679.

Saran

- 1) Pihak manajemen harus memperhatikan faktor sosial wisatawan, jenis hidangan yang disajikan, faktor produk yang ditawarkan kepada wisatawan, faktor pelayanan yang disediakan, faktor promosi yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan serta faktor lingkungan villa Akasha Beach Estate dapat mempengaruhi keputusan wisatawan menginap.
- 2) Kualitas jasa yang ditawarkan villa Akasha Beach Estate agar mampu menyaor gaya hidup calon wisatawan. Hidangan yang tersedia untuk wisatawan agar lebih fresh dan heigines yang mampu memikat minat wisatawan. Karyawan harus diberikan pelatihan dalam melayani wisatawan sehingga menimbulkan rasa puas pada diri wisatawan. Produk yang ditawarkan agar up to date dan memiliki banyak variasi. Pelayanan yang cepat agar selalu diterapkan dengan penyajian *service* tepat waktu dan sesuai dengan pesanan. Promosi melalui media elektronik dikemas dengan lebih menarik agar dilakukan untuk menarik minat wisatawan. Kondisi bangunan villa harus di cek dan di pelihara dengan baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan wisatawan.
- 3) Perusahaan harus memperhatikan lingkungan villa Akasha Beach Estate mengingat lingkungan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di villa Akasha Beach Estate. Perusahaan

harus mampu menjaga dan merawat kebersihan villa dan kondisi bangunan villa harus di cek dan di pelihara dengan baik oleh pihak manajemen dengan kondisi bangunan yang baik dan layak huni akan dengan sendirinya mampu mempengaruhi keputusan wisatawan menginap.

DAFTAR RUJUKAN

- Antti Airisto, 2012. *Factors Affecting Consumers' Perceptions Of Digital Sales Promotions – An Experimental Investigation. Journal of Economics Aalto University.* 2 (5) : 02-37.
- Bhagaban Das, Sangeeta Mohanty and Nikhil Chandra Shil, 2008. *Categorizing Consumers' Buying Behavior: A Factor Analysis in Consumer Durable Market. International Journal of Business and Management.* 3(9) : 147-156.
- Buchari A., 2005. *Mnj. Pmasaran Dan Pmasaran Jassa.* Cetakan 7. Ed. Rev. Bandung: Alfabeta.
- Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, 2010. Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2) : 128-143.
- Dimitrios Maditinos, Lazaros Sarigiannidis and Elisavet Kesidou, 2009. *Consumer Characteristics and Their Effect On Accepting, In The Context Of Different Produk Types. Journal Thrace University Institute of Management.* 5 (1) : 01-24.
- Durmaz Yakup Dr., Dr. Celik MÜcahit, Oruc Reyhan, 2011. *The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. International Journal of Business and Social Science.* 2 (5) : 109-114.
- Fakultas Ekonomi Univ. Udayana. 2012. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Mekanisme Pengujian.* Denpasar.
- Ghozali, Imam, 2007. *Apl. Analisis Multivariate dg Prog.SPSS.* Edisi 2.Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim Fatonah Dalimunthe, 2010. Pengaruh prilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi eksekutif dan super eksekutif pada CV. Taxi Kita bersama, *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(3) : 01 -14.
- Hans Ruediger Kaufmann, Mohammad Fateh Ali Khan Panni, and Yianna Orphanidou, 2012. *Faktors Saffecting Consumers Green Purchasing Behavior : An Integrated Copceptual Framework jurnal Amfiteatru Economic.* 14 (31) : 50-69.

- Hasan, I 2002. Pokok-pokok Materi Statistik II Statistik Inferensial. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hatane Semuel, 2007. Prilaku dan kept. pembelian kon. restoran melalui stimulus 50% diskon di SBY. *Jurnal mj. pmasaran*, 2(2) : 73-80.
- Hotmatua Saragih, 2012. Analisis factor-factor yg mempengaruhi kep. konsumen dlm menggunakan Jasa Asurance Jiwa Pd PT Asuransi Bumiputera 1912 Cab. Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Economic*, 3(2) : 1-17.
- Hossein Mirzaei, Mehdi Ruzdar, 2011. *The impact of social factors affecting consumer behaviour on selecting characteristics of purchased cars. Journal of Economics Tabriz Payame Noor University*. 18 (62) : 01-13.
- H. Umar, 2007. *Marketing Reseach and Consumen Behavior*. Jkt : PT. Gramedia Pstk. Utama dan JBRC.
- Jason J. Turner and Jason Grant, 2011. *Analysis Of Customer Differentiation Between The Tesco Brand And Manufacturer Brands In The Health And Beauty Product Category. Journal of Marketing at Retail*. 1(1) : 05-53.
- Kartika mandasari, 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 2(1) : 01 – 31.
- Kotler, Philip. 2007. *Mnj. Pmasaran*, Ed.Milenium. Jilid satu. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Kotler & Amstong, 2007. *Mnj. Pmasaran*. Jilid Dua. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotller, P., dan Kevin, L., K., Lane, K., 2007. *Marketting Mnj..Ed. 12.Jlid dua.PT Indek*.
- Kotler, P., Kertajaya, H., dan Setiawan, I., 2010. "Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit". *Marketing 3.0*; Jakarta: Erlangga.
- Kuntjara, 2007. Analisis factor-faktor yng memengaruhi minat beli ulang konsumen (Studi kasus di PT. Wijaya Karya Beton Wilayah IV: Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng). *Jurnal manajemen service quality*, 6(5) : 22-35.
- Lia Natalia, 2010. Analisis factor-factor persepsi yg mempengaruhi minat konsumen untk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. *Jurnal mnj. pemasaran*, 4(2) : 01 -11.
- Malhotra Naresh K. 2008 *Marketing Research an Apllied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc
- Marianne McGarry Wolf, 2005. *An Analysis of the Impact of Price on Consumer Purchase Interest in Organic Grapes and a Profile of Organic Purchasers. Journal American Agricultural Economics Association*. 2 (8) : 01-24.

- Maresova Petra, 2012. *Research of the Behavior of Consumers in the Insurance Market in the Czech Republic. Journal of Competitiveness*. 4 (2) : 20-37.
- Mohammed Shamsul Chowdhury, Nadiah Ahmad, 2011. *Faktors Affecting Consumer Participation in Online Shopping in Malaysia. European Journal of Business and Economics*. 5 (1) : 49-53.
- Nata Wirawan. 2002. Cara Mudah Memahami Statistik 2. Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi kedua.
- Niraj Dawar & Philip Parker, 2004. *Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. Journal of Marketing*. 5 (8) : 81-95.
- Raeyssa Permata Kasih, 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk merek value plus di Matahari Hypermart, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2) : 1-15.
- Ratih hardiyanti, 2010. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(2) : 21 – 100.
- Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani, 2007. Analisis Factor-factor yang Memengaruhi Prilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya, *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(3) : 48 -58.
- Ritherford, "Pengertian Pemasaran Hotel", Yoeti, 2006 : 9-10
- R. Krishnan, Julie Baker and Norm Borin, 2009. *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. Journal Associate of Marketing*. 1 (1) : 01-22.
- Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS Dan Excel Untuk Mengukur Sikap Dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputido.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Ed.7, Jakarta : PT Index
- Shahriar Ansari Chaharsoughi, 2011. *The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company. Journal of Knowledge Management, Journal Economics and Information Technology*. 51 (11) : 01-17.
- Simamora Bilson. 2006. *Riset Pemasaran. Falsapah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supranto J. 2007. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sushil Kumar, Jabir Ali. 2011. *Analyzing the Factors Affecting Consumer Awareness on Organic Foods in India. Journal Indian Institute of Management*. 28 (2) : 02-12.

- Sutisna, 2006. *Prilaku Konsumen Dan Kom. Pmasaran*. Bandung : PT Remadja Rosdakarya.
- Swastha B. dan Hani Handoko. 2007. *Mnj. Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* . Edisi 1 . Cetakan 3. Yogyakarta:BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2007.*Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
2002. *Mnj. Jasa*.Yogyakarta: Andy Ofset.
- T. Hani Handoko, 2003. *Manajemen*. Edisi 2.Yogyakarta : BPFE
- Ujiyanto Abdurachman, 2006. Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen Sarung, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 6(1) : 34 – 53.
- Wen-yeh Huang, Holly Schrank And Alan J. Dubinsky, 2008. *Effect of brand name on consumers risk perceptions of online shopping*. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(1) : 40–50.
- Yoeti, O.A 2006, *Strategi Pemasaran Hotel*. Cetakan Kedua, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.