**PENDAHULUAN**

Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Ministry of Tourism and Creative Economy & Cental Bureau of Statistic (BPS), jumlah warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri terus bertambah dari tahun 2007 hingga 2011. Pada tahun 2011, sebesar 0,028% warga Indonesia melakukan perjalanan ke luar negeri. Presentase tersebut setara dengan 6.594.231 jiwa. Rata-rata pengeluaran yang dilakukan setiap orang sebesar 934,5 USD pada setiap kunjungan dengan rata-rata tinggal selama 7,67 hari.

Berdasarkan hasil *survey* tahun 2010 Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penduduk kota Surabaya sebesar 2.765.487 jiwa. Selama bulan Januari – Juli 2012 Badan Pusat Statistik mencatat 373.700 warga Surabaya melakukan perjalanan ke luar negeri dengan menggunakan angkutan udara. Hal ini menunjukkan besarnya minat warga Surabaya untuk melakukan perjalanan ke luar negeri.

Besarnya jumlah warga Surabaya yang melakukan perjalanan keluar negeri, mengakibatkan usaha di bidang industri pariwisata semakin banyak bermunculan di Surabaya. Berdasarkan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik, terdapat 952 Biro Perjalanan Wisata (BPW) di tahun 2009.

Menyikapi trend kebutuhan untuk berwisata ke luar negeri, BPW berusaha memenuhi segala hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satunya dengan menyediakan produk dan jasa perjalanan seperti reservasi tiket pesawat, hotel, transportasi, paket wisata domestik dan internasional, pengurusan dokumen perjalanan wisata berupa aplikasi paspor dan visa.

Dalam menawarkan produknya, sebuah BPW diharapkan memiliki strategi khusus agar dapat bersaing baik untuk memperebutkan calon konsumen potensial maupun mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini mendorong BPW berlomba-lomba menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen melakukan transaksi pembelian. Dalam penelitian ini khususnya pembelian paket wisata ke luar negeri.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah BPW adalah 7P’s *marketing mix* yang terdiri dari 7 variabel yaitu, (1)*Price*, (2)*Product*, (3)*Promotion*, (4)*Place,* (5)*Physical Evidence,* (6)*Process,* (7)*People*. Diharapkan dengan melihat kebutuhan, kebiasaan, keinginan, dan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat, BPW dapat menentukan harga produk, kualitas produk dan pelayanannya, sistem promosi, serta proses distrubusi yang efektif dan efisien.

Dewasa ini, fenomena yang terjadi adalah harga paket *tour* antar BPW yang cukup bersaing, khususnyapaket perjalanan wisata ke luar negeri. Harga suatu paket wisata selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung menyesuaikan harga produk dengan *budget* untuk berwisata.

Kualitas dan jenis produk yang ditawarkan oleh suatu BPW juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian suatu paket perjalanan wisata ke luar negeri. Semakin banyak dan bervariasi produk yang ditawarkan, mengindikasikan reputasi dan pengalaman BPW tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam mimilih BPW dan paket wisatanya.

Wisatawan Surabaya yang dapat digolongkan sebagai wisatawan lokal tentunya memiliki karakteristik yang cukup berbeda dengan yang lainnya. Salah satu karakteristik wisatawan Surabaya yang cukup dominan adalah harapan mereka untuk mengeluarkan biaya serendah-rendahnya namun dapat menikmati perjalanan wisata ke luar negeri yang cukup mewah. Hal ini dapat dilihat ketika mereka memilih sebuah paket wisata, khususnya disini adalah paket wisata luar negeri. Mereka berharap BPW tersebut akan memberikan potongan harga atau *discount* sebesar-besarnya. Selain itu, tidak menutup kemungkinan bagi sebagian besar wisatawan Surabaya untuk melakukan pembayaran dengan sistem cicilan selama 3 atau 6 bulan*.*

Menilik dari karakteristik wisatawan Surabaya di atas, adalah penting bagi BPW untuk dapat menciptakan suatu cara tertentu demi menjangkau kebutuhan konsumennya. Tentunya sejumlah BPW yang ada di Surabaya akan terlibat dalam suatu persaingan dalam penjualan paket wisata keluar negeri. Dalam menghadapi persaingannya, BPW perlu mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu paket perjalanan wisata ke luar negeri. Hal ini memungkinkan pelaksanaan kebijakan 7P’s *marketing mix* berpotensi untuk diterapkan dalam usaha BPW.

Sehingga pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagi berikut.

1. Apakah faktor *marketing mix* yang terdiri dari (1)*Price*, (2)*Product*, (3)*Promotion*, (4)*Place,* (5)*Physical Evidence,* (6)*Process,* (7)*People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata ke luar negeri pada Biro Perjalanan Wisata di Surabaya?
2. Apa variabel dominan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata ke luar negeri?

**Pengertian Wisatawan**

Menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidak-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.

2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.

**Pengertian Biro Perjalanan Wisata**

BPW juga didefinisikan sebagai badan usaha yang menghubungkan pembeli atau pengguna jasa perjalanan dan pelayanan pariwisata dengan penjual yang diinginkan, kemudian BPW juga mampu menyediakan informasi dan menyarankan pembeli untuk menggunakan jasa pelayanan (Warwick, 2004).

**Jenis Paket Wisata**

menurut Kesrul (2003) paket wisata terbagi menjadi :

1. Pleasure Tourism, yaitu paket wisata dengan tujuan untuk berlibur dan menikmati udara segar.
2. Recreation Tourism , yaitu jenis paket wisata yang disusun dengan tujuan utamanya memanfaatkan hari liburnya guna pemulihan kesegaran jasamani maupun rohani.
3. Cultural Tourism , yaitu paket wisata yang diselenggarakan khusus untuk mengetahui adat-istiadat, gaya dan cara hidup suatu bangsa, sejarah, seni budaya maupun acara keagamaan.
4. Adventure Tourism , yaitu paket wisata yang dilakukan di alam terbuka untuk melatih ketangkasan jasmani serta menyegarkan rohani dengan mengambil resiko yang cukup membahayakan keselamatan jiwa dengan dipandu oleh seseorang atau lebih yang berpengalaman.
5. Sport Tourism , yaitu paket wisata seperti olimpiade, *sea games, Asean Games*
6. Bussiness Tourism , yaitu paket wisata yang berkaitan dengan pekerjaan dan jabatan.
7. Convention Tourism , yaitu paket wisata dngan tujuan untuk menghadiri suatu konvensi, seminar atau kongres.
8. Special Interest Tourism , yaitu paket wisata dengan acara perjalanan khusus dengan jumlah peserta terbatas, seperti terjun paying.

**Pemasaran Pariwisata**

Angipora (2002), mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar, yaitu :

a. Dalam arti kemasyarakatan

 Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Seperti halnya dengan pengertian pemasaran tersebut, batasan tentang *tourism marketing* atau pemasaran pariwisata banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dalam kepariwisataan. Pemasaran dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk daripada industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang.

**Marketing Mix**

Menurut Kotler (2009) *marketing mix* didefinisikan sebagai campuran dari variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan dalam pangsa pasar yang diinginkan . Menurut Amstrong dan Kotler (2004) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

 Beberapa variabel *marketing mix* sering didefinisikan sebagai 4P oleh *E. Jerome McCarthy,*  pengarang dari *Basic Marketing and Essential of Marketing.* 4P itu adalah *product, place, promotion, and price.*

**Services Marketing Mix**

Ketika berdiskusi mengenai strategi suatu barang manufaktur, biasanya akan berujung pada empat dasar komponen strategi, yaitu *product, price, place,* dan *promotion*. Secara kolektif, unsur-unsur ini sering disebut sebagai 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk menangkap ciri khas alami dari penampilan jasa, terminologi akan dimodifikasi dan campurannya diperluas dengan menambahkan tiga unsur terkait dengan penyampaian jasa. Tiga unsur tersebut adalah *physical evidence, process,* dan *people.* Ketujuh unsur ini dikenal sebagai *7Ps* dari pemasaran jasa, mewakili seperangkat variabel keputusan yang terkait satu sama lain dalam menghadapi manajer organisasi pelayanan.

**Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Menurut Correia dan Crouch (2004), proses keputusan berkunjung wisatawan terdiri dari tiga tahapan proses yaitu, (i) *pre-decision* ; (ii) *process of decision* ; (iii) *post-purchase evaluation*.

1. ***Pre-decision***

*Pre-decision* adalah tahap pertama proses keputusan wisatawan, di mana wisatawan menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Proses wisatawan dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), wisatawan menyadari kebutuhan berwisata, adanya pengaruh antar wisatawan, tersedia informasi dan pengalaman wisatawan.

1. ***Decision***

Keputusan wisatawan adalah tahap proses di mana wisatawan yang membentuk niat dan keputusan untuk melakukan kegiatan wisata. Pada umumya, keputusan wisatawan adalah memilih daerah tujuan wisata, hotel, restoran, paket wisata, transportasi yang paling disukai

1. ***Post- purchase Evaluation***

 Perilaku pascawisata adalah tahap proses keputusan wisatawan di mana wisatawan, mengambil tindakan selanjutnya setelah berwisata, berdasarkan perasaan puas atau tidak puas ketika membeli suatu produk wisata (berlibur).

**METODE PENELITIAN**

Adapun jenis penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian deskriptif, kuantitatif dan kausal. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian paket perjalanan wisata ke luar negeri dengan menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata di Surabaya.

Penulis memutuskan untuk menggunakan *Judgemental Sampling* yang merupakan bagian dari *Purposive Sampling.*

Dengan menggunakan rumus Slovin berikut, maka akan didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan.

 **­­­n = Z2  x P ( 1 – P )**

 **e2**

dimana :

 **­­­n = (1,96)2 x 0,5 ( 1 – 0,5 )**

 **(0,1)2**

 **­­­n = 3,8416 x 0,25**

 **0,01**

 **­­­n = 96,4**

**(pembulatan ke atas menjadi 97 orang)**

Dengan demikian, penulis menyebarkan kuisioner sebanyak 97 lembar kepada responden dengan persyaratan yang ditentukan oleh penulis yaitu siapa saja yang pernah mengikuti perjalanan wisata ke luar negeri dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan berdomisili di Surabaya.

Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan SPSS 17.00 Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda. Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 ...bnXn

Keterangan :

Y = nilai prediksi variabel dependen

a = konstanta, yaitu nilai Y jika X1, X2, dan X3 bernilai 0

b = koefisien regresi linier X, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y berdasarkan variabel X1, X2, dan X3

X = variabel independen

 Sebelum melakukan analisa data, terlebih dahulu disajikan hasil statistik deskriptif dari masing-masing variabel dan kemudian akan dilakukan juga pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan antara lain uji normalitas dan uji multikolinearitas.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara variabel *Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, Process,* dan *People* terhadap Keputusan Pembelian paket perjalanan wisata ke luar negeri pada Biro Perjalanan Wisata di Surabaya:

**Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Koefisien | Beta | t hitung | Signifikansi |
| Konstanta | -0.420 |  |  |  |
| *Product* | 0.202 | 0.178 | 2.128 | 0.036 |
| *Price* | 0.262 | 0.300 | 4.224 | 0.000 |
| *Promotion* | 0.119 | 0.139 | 2.013 | 0.047 |
| *Place* | 0.216 | 0.200 | 2.445 | 0.016 |
| *Physical Evidence* | 0.026 | 0.022 | 0.205 | 0.838 |
| *Process* | 0.096 | 0.077 | 0.759 | 0.450 |
| *People* | 0.206 | 0.161 | 2.289 | 0.024 |
| R  | = 0.886 |
| R Square | = 0.785 |
| F hitung | = 46.539 |
| Sig. F | = 0.000 |
| Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y) |

Tabel 14.4 menunjukkan bahwa Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Price merupakan variabel dominan yang berpengaruh secara signifikan yaitu terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan jurnal *Marketing Practices for Promotion of Rural Tourism: A Study on Kamarpukur, India* yang mengatakan demikian.

 ***“****‘Price’ is the most important factor affecting the profitability of companies, which is one of factors considered for the consumer decision-making.”*

 Hasil ini juga membuktikan bahwa hipotesa dimana Diduga variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata ke luar negeri adalah benar dan diterima.

 Variabel *Place, People, Product dan Promotion*  juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Process dan Physical Evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilainya lebih besar dari 0.05.

**Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Parsial**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | r | r2 parsial |
| *Product* | 0.220 | 0.048 |
| *Price* | 0.409 | 0.167 |
| *Promotion* | 0.209 | 0.044 |
| *Place* | 0.251 | 0.063 |
| *Physical Evidence* | 0.022 | 0.000 |
| *Process* | 0.080 | 0.006 |
| *People* | 0.236 | 0.056 |

Tabel 4.15 menunjukkan besarnya presentase pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Presentase terbesar dimiliki oleh *Price* yaitu 16.7%. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu paket *tour*, konsumen akan lebih dahulu menghitung alokasi dana yang dimiliki kemudian disesuaikan dengan harga paket *tour* yang ditawarkan oleh suatu BPW. Konsumen juga akan mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan produk maupun kualitas layanan dari paket *tour* yang akan diikuti.

 Kedua adalah *Place,* yaitusebesar 6.3%. Konsumen Surabaya beranggapan bahwa lokasi yang mudah dijangkau (jarak BPW relatif dekat dengan tempat usaha atau tempat tinggal) dan mudah ditemukan serta kemudahan dalam mengakses paket *tour* merupakan *point* yang cukup penting. Melihat kesibukan dalam bekerja, konsumen ingin memperoleh sesuatu secara cepat dan tepat misalnya melalui media online.

 Berikutnya adalah variabel *People* yaitu sebesar 5.6%. Sikap *Staff* perusahaan maupun *Tour Leader* terhadap konsumen juga menjadi pertimbangan dalam membeli suatu paket *tour.* Sikap ramah dan profesional yang ditunjukkan oleh *staff* perusahaan secara tidak langsung mencerminkan bagaimana kualitas layanan pada saat *tour* berlangsung akan diberikan oleh suatu BPW. Hal ini akan meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

 Selanjutnya adalah variabel *Product* yaitu sebesar 4.8%. Harus diakui bahwa sejumlah BPW di Surabaya secara umum memiliki produk *tour* yang hampir sama dari segi destinasi, jadwal acara maupun kegiatannya. Hal ini membuat produk bukan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan membeli suatu paket *tour*. Namun demikian, konsumen tetap mencari produk yang lebih unggul dan inovatif.

 Presentase sebesar 4.4% dimiliki oleh variabel *Promotion.* Bagaimana suatu paket *tour* dipromosikan dan dikemas akan membuat konsumen tertarik untuk mengetahui informasi yang lebih jauh lagi mengenai paket *tour* tersebut. Ditambah dengan adanya pemberian diskon serta banyaknya alternatif pembayaran (*cash, credit, debit*).

 Variabel *Process* dan *Physical Evidence* memberikan pengaruh sebesar 0.6% dan 0% dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan sangatlah kecil atau hampir tidak berpengaruh sama sekali. Bagaimana proses yang disampaikan suatu BPW kepada konsumen tidak terlalu menjadi perhatian bagi konsumen. Sedangkan bagaimana keadaan kantor tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak mempedulikan apakah BPW tersebut merupakan bangunan tua, memiliki design interior yang buruk, maupun jenis teknologi yang digunakan. Ini disebabkan karena beberapa hal diatas bukan bagian dari ekspektasi konsumen ketika memutuskan membeli suatu paket *tour.*

 Prosedur uji normalitas dilakukan dengan grafik Normal Probability Plot dengan indikasi jika titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Berikut disajikan grafik Normal Probability Plot pada model regresi:



**Gambar 4.1 Normal Probability Plot**

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi telah menyebar normal atau dengan kata lain asumsi normalitas telah terpenuhi.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Colinierity Statistics | Keterangan |
| Tolerance | VIF |
| *Product* | 0.343 | 2.912 | non multikolinieritas |
| *Price* | 0.476 | 2.099 | non multikolinieritas |
| *Promotion* | 0.505 | 1.979 | non multikolinieritas |
| *Place* | 0.362 | 2.765 | non multikolinieritas |
| *Physical Evidence* | 0.210 | 4.754 | non multikolinieritas |
| *Process* | 0.236 | 4.231 | non multikolinieritas |
| *People* | 0.488 | 2.051 | non multikolinieritas |

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *tolerance* ketujuh variabel bebas di atas angka 0.10, demikian pula nilai VIF semuanya di bawah angka 10, sehingga disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

**KESIMPULAN**

Variabel *marketing mix* (7P’s) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket *outbound tour* pada suatu Biro Perjalanan Wisata di Surabaya. Variabel *Price* merupakan variabel dominan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket *outbound tour* pada suatu Biro Perjalanan Wisata di Surabaya.

Kemudian dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Price, Place, People, Product* dan *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket *outbound tour,* sedangkan variabel *Process* dan *Pyhsical Evidence* tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil koefisien determinasi, ketujuh variabel marketing mix memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 78.5% Sedangkan 21.5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**SARAN**

Berdasarkan analisa pengaruh *marketing mix* (7P’s)terhadap keputusan pembelian paket *outbound tour*, maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diajukan, yaitu :

1. Menyediakan paket *outbound tour* yang lebih bervariasi. Misalnya dengan tujuan destinasi yang sama, terdapat tingkatan harga yang berbeda (pembedaan harga untuk kalangan menengah dan kalangan elite). Tentunya fasilitas dan susuan acara disesuaikan dengan harga yang ada. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Penyusunan jadwal acara *tour* diharapkan tidak selalu padat, misalnya dengan pemberian free time selama 2-3 hari. Sehingga mereka dapat mengenal destinasi wisata dengan lebih detail dan memberikan kesan tersendiri.

3. Tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan profesionalitas yang diberikan oleh *staff* maupun *Tour Leader*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Angipora, P.M. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Correia, Antonia & Geoffrey I. Crouch. 2004. *A Study of Decision Processes.* Alih Bahasa Janianto Damanik. Yogyakarta : ANDI.

Damanik, J & Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi.* Yogyakarta : ANDI bekerjasama dengan Pusat Studi Pariwisata Universitas Gajah Mada.

Erickson, Gary M. & John K. *Johansson.* (1985). *The Role of Price in Multi Attribute Products Evaluations, Journal of Consumer Research.* Vol. 1 (September), pp. 195 – 209.

Fandeli, C. (2001). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataan Alam.* Yogyakarta : Liberty.

Ferrinadewi, E & Didit Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan.* Yogyakarta : Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kesrul, M. (2003). *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata.* Jakarta : PT. Grasindo.

Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management* (13th ed.)*.* Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice - Hall.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip et al. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.)*.* Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip et al. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism.* Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education. Inc.

Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta : Erlangga.

Marpaung, Happy. (2002). *Pengetahuan Kepariwisataan*. Bandung : Alfabeta.

Middleton, V & Jackie Clarke. (2001). *Marketing in Travel and Tourism.* Butterworth-Heinemann : Oxford.

Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Terjemahan).* Tangerang : Penerbit Ramdina Prakarsa.

Morisson, Alastair M. (2002). *Hospitality and Travel Marketing* (3rd ed.)*.* USA : Delmar Thomson Learrning.

Muljadi, A. J. (2009). *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Pitana, I Gde & I Ketut Surya. (2009). *Pengantar Ilmu pariwisata.* Yogyakarta : ANDI.

Purwadi, B. (2000). *Riset Pemasaran.* Jakarta : PT. Grasindo.

Riduwan. (2004). *Dasar-dasar Statistika* (3rd ed.)*.* Bandung : Alfabeta.

Ries, Al & Jack Trout. (2001). *The Marketing Classic and Positioning : The battle for Your Mind.* USA : McGraw-Hill Company.

Sihite, Richard. (2000). *Toutism Industry.* Surabaya : SIC.

Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Surabaya : Pustaka Utama.

Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai “Systemic Linkage”.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sulistyo-Basuki. (2006). *Metode Penelitian.* Jakarta : Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Pelanggan Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor : Ghalia Indonesia.

Suyitno. (2001). *Perencanaan Wisata.* Yogyakarta : Kanisius.

Swarbrooke, John & Susan Horner. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.)*.* Elsevier.Ltd.

Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa.* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Wardiyanta. (2006).  *Metode Penelitian Pariwisata.* Yogyakarta : ANDI.

Warwick, F. (2004). *Travel and Tour Management*. Australia : Pearson Education Australia.

Watson, Billingsley & Croft Huntsberger. (2000). *Statistic for Management and Economics* (5th ed.)*.* Massachusetts : Allyn and Bacon.

Yoeti, O. A. (1997). *Tours and Travel Management.* Jakarta : Prodnya Paramitha.

Yoeti, O. A. (2006). *Tours and Travel Marketing.* Jakarta : Prodnya Paramitha.