

PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ALAM HEHA OCEAN VIEW YOGYAKARTA (STUDI *OCCUPANCY KAMAR GLAMPING*)

Oleh

Evi Yuli Astuti¹, Uju Suji'ah²^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto YogyakartaEmail: ¹yevi20655@gmail.com, ²ujusuji@gmail.com**Article History:**

Received: 04-09-2022

Revised: 11-10-2022

Accepted: 27-10-2022

Keywords:*Promotion Mix, Visit Decision*

Abstract: *This study aims to determine the effect of advertising, personal selling, sales promotion, publicity, and room sales on visiting decisions, as measured by partial significance test (t test) and simultaneous significance test (F test), the data analysis technique used to answer the hypothesis by multiple linear regression test. The population in this study were all guests of the Glamping room at Alam Heha Ocean View Yogyakarta. The sampling technique used non probability sampling method with a total sample of 138 people. The results of this study indicate that: 1). advertising has a positive effect on the decision to visit, this is evidenced by the significance of $0.047 < 0.05$, the value of tcount (2.516) > ttable (1.660); individual sales has a positive effect on the decision to visit, this is evidenced by the significance of $0.007 < 0.05$, tcount (2.760) > ttable (1.660); sales promotion has a positive effect on the decision to visit, this is evidenced by the significance of $0.013 < 0.05$, the value of tcount (2.438) > ttable (1.660); publicity does not affect the decision to visit, this is evidenced by the significance of $0.594 > 0.05$, the value of tcount (0.535) > ttable (1.660); room sales have no effect on the decision to visit, this is evidenced by the significance of $0.550 > 0.05$, value (0.599) > ttable (1.660). 2). Advertising, personal selling, sales promotion, publicity, room sales have an influence on the decision to visit, this is evidenced by the significance of $0.042 < 0.05$, the value of Fcount (2.965) > Ftable (2.463). 3) Multiple linear equation $Y = 16.933 + 0.156 (X1) + 0.313 (X2) + 0.217 (X3) + 0.088 (X4) - 0.123 (X5)$. 4) The coefficient of determination (R^2) is 0.363, indicating that advertising, personal selling, sales promotion, publicity, room sales have an influence on the decision to visit by 36.3%, while 63.7% is influenced by other factors not examined*

PENDAHULUAN

Kegiatan kepariwisataan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) makin lama makin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara maupun dalam negeri yang berkunjung ke Yogyakarta. Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi DIY, dan merupakan daerah wisata yang cukup terkenal. Penunjang perjalanan wisata salah satu produknya adalah hotel. Berikut ini adalah data

perkembangan industri hotel di kabupaten Gunungkidul:

Tabel 1. Jumlah hotel di Kabupaten Gunungkidul Tahun 2019-2021

Kecamatan	Jumlah Hotel (Unit)		
	2019	2020	2021
Purwosari	46	46	49
Saptosari	1	1	1
Tepus	45	45	53
Tanjungsari	56	56	57
Wonosari	19	19	19
Playen	2	2	-
Patuk	1	1	1
Gunung Kidul	170	170	180

Sumber : badan pusat statistik Gunungkidul, 2021

Berdasarkan tabel diatas, jumlah hotel di kabupaten Gunungkidul terjadi penambahan sebanyak 10 hotel. Dilansir dari harian jogja, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu (DPMPT) kabupaten Gunungkidul menyebut ada sejumlah investor perhotelan yang berminat membangun hotel berbintang di kabupaten Gunungkidul di sepanjang tahun 2022. Para *investor* ini berminat membangun hotel di kabupaten Gunungkidul karena melihat geliat pariwisata bumi handayani menunjukkan *trend* positif. Setiap tahun jumlah wisatawan meningkat, hal ini menjadi kesempatan *investor* untuk meraup pundi-pundi rupiah dengan membangun hotel. Seiring beroperasinya hotel di wilayah kabupaten Gunungkidul akan membuka lapangan pekerjaan, dan membantu usaha perekonomian masyarakat. HeHa Ocean Glamping adalah salah satu hotel yang baru di kabupaten Gunungkidul.

HeHa Ocean View adalah salah satu destinasi wisata baru Kabupaten Gunungkidul yang tengah hits, dan lokasinya berada di tepi laut. *HeHa Ocean View* memiliki satu produk yang dijual dengan konsep penginapan bertema piknik (*camping*). Penginapan berkonsep piknik (*camping*) tersebut dinamakan **HeHa Ocean Glamping**. Glamping adalah gabungan dari dua kata, yakni "*glamour*" dan "*camping*". Dengan kata lain glamping bisa diartikan sebagai berkemah (*camping*) dengan cara yang mewah (*glamour*). Istilah tersebut mengacu pada kegiatan "berkemah" di suatu tempat wisata alam yang sudah dilengkapi berbagai fasilitas kenyamanan. Fasilitas tersebut seperti tenda besar yang sudah berdiri, kasur, televisi, listrik, kamar mandi dengan air panas, *mini pool*, dan kamar nuansa *aesthetic*, dan segala hal di dalam tenda. *HeHa Ocean Glamping* awal pembangunan dikerjakan di bulan Mei 2021 dan dioperasikan untuk umum pertama kali di tanggal 01 November 2021. Untuk tamu yang menginap di *HeHa Ocean Glamping* juga diberikan *free breakfast*, tiket masuk spot foto dan *VIP parking*. *HeHa Ocean Glamping* memiliki konsep kamar yang menyerupai tenda piknik (*camping*) yang berbahan membran dengan ukuran kamar 4 X 4 m, memiliki 12 kamar dengan tiga type kamar (*standar room, deluxe room, executive room*), yang langsung menghadap ke laut. Semakin ketatnya persaingan hotel maka perusahaan harus melakukan pemasaran untuk memperkenalkan produk dan mempertahankan usahanya.

Dalam perusahaan, promosi digunakan untuk memicu konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu, bauran promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk

mengambil tindakan yang positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk maupun keputusan berkunjung ke suatu tempat yang ditawarkan. Assauri (2017), menjelaskan bahwa kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*), sedangkan Kotler dan Armstrong (2014), berpendapat bahwa bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara *persuasif* mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Kegiatan bauran promosi (*promotion mix*), dapat membangun hubungan pelanggan dan membuat pelanggan melakukan keputusan untuk berkunjung atau melakukan pembelian.

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Nana Nainggolan dkk (2020), yaitu faktor pribadi: merupakan karakteristik pribadi dengan cara penawaran harga yang sangat terjangkau, promosi dan lain-lain untuk memengaruhi konsumen supaya termotivasi untuk membeli, faktor sosial: faktor dari *intern* dan *ekstern* dengan cara menciptakan interaksi yang positif dengan pelayanan yang baik, faktor budaya: membentuk persepsi yang positif dengan memudahkan pembelian, faktor psikologi: rangsangan untuk membentuk simpati agar konsumen penasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Sukma (2022), Molika & dkk (2017), Riddhola & Kasmita (2020), Livia & Yuliana (2019), Mubaddilah Rafa'al (2017) yang menyatakan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, *Heha Ocean View* melaksanakan strategi promosi yang terdiri dari periklanan dengan melakukan pemasangan brosur dan *banner* di titik-titik pusat keramaian seperti bandara, *supermarket*, stasiun dll; penjualan perseorangan dengan melakukan sosialisasi produk ke perusahaan, sekolah, maupun instansi pemerintahan; promosi penjualan dengan mengadakan *giveaway*, *discount product*, maupun *cashback* dengan ketentuan yang berlaku; dan publisitas salah satunya dengan melakukan bakti sosial serta pembagian sembako gratis untuk masyarakat setempat yang kurang mampu, yang dilakukan *Heha Ocean View* dapat menjadi suatu pengaruh kepada wisatawan untuk datang berkunjung karena berbeda dengan promosi yang dilaksanakan di tempat wisata lainnya.

Berdasarkan uraian diatas di atas, maka perlu diadakan penelitian dengan judul Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam *Heha Ocean View* Yogyakarta (Studi *Occupancy* Kamar Glamping)

LANDASAN TEORI

Pemasaran Jasa Hotel

Menurut Hery Purnomo Dkk (2020) strategi pemasaran hotel dibutuhkan pendekatan-

pendekatan untuk meningkatkan penjualan. Apabila citra hotel atau penginapan tersebut baik, maka penjualannya pun akan meningkat. Oleh karena itu, perlu diterapkan manajemen pemasaran yang baik seperti melakukan *outside selling* dan *inside selling*. *Outside selling* merupakan strategi pemasaran hotel yang bertujuan untuk mencari konsumen baru dan pelanggan agar menginap di hotel, hal ini bersifat impersonal yang mana bisa dilakukan melalui iklan media masa. *Inside selling* merupakan strategi pemasaran hotel yang bertujuan untuk mendorong pengunjung dalam pemanfaatan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel. Tujuan lain strategi ini adalah agar tamu/pengunjung merasa betah dan lebih lama tinggal di hotel yang kemudian menginformasikan kepada orang lain tentang pengalamannya yang menarik selama berada di dalam hotel tersebut. Pengertian hotel menurut Hesti & Syamsu (2021), hotel sebagai sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan fasilitas penginapan untuk umum dan fasilitas pelayanan seperti pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan dapat menggunakan fasilitas yang ada didalamnya.

Tingkat Hunian Kamar Hotel (*Occupancy*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) 2022, okupansi adalah hunian. Suatu tempat dikatakan okupansi atau memiliki hunian jika ada orang yang menempati ruang yang tersedia di bangunan tersebut. Tujuan utama dari sebuah industri atau usaha perhotelan adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin tingkat hunian kamar namun tidak terlepas dari kepuasan wisatawan yang akan menghuni kamar tersebut, karena semakin tinggi tingkat hunian kamar akan menunjukkan semakin besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, kamar yang dijadikan sebagai bahan perbandingan bukan diambil dari total jumlah kamar yang ada di hotel tersebut. Sebab terkadang terdapat beberapa kamar hotel yang tidak bisa digunakan oleh karena dalam kondisi rusak atau dalam perbaikan, maupun karena alasan teknis lainnya.

Strategi Untuk Meningkatkan *Occupancy* Hotel

Menurut Bardi (2011) menyarankan dua cara untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar dan harga kamar. Ketika *demand* tinggi akan kamar maka sebaiknya manajemen hotel memaksimalkan penjualannya pada harga yang tinggi (*rates maximize*), dengan membatasi bahkan menutup penjualan kamar-kamar yang dikategorikan murah, paket-paket, permintaan tamu yang *length of stay*-nya rendah, dan memprioritaskan pemberian *room only* untuk groups yang hanya mau membayar lebih. Sebaliknya saat permintaan akan kamar rendah, maka sebaiknya memaksimalkan penjualan kamar (*maximize room sales*). Ketika permintaan rendah minta staff reservasi dengan tarif promosi special untuk ditawarkan kepada tamu yang mau pada harga standard, dapatkan group dari organisasi-organisasi yang secara karakteristik sensitive pada harga, dan promosikan secara terbatas harga kamar rendah kepada pasar lokal.

Perbedaan Hotel dan Glamping,

Menurut Emmita Devi (2018), hotel adalah sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan memberikan fasilitas pelayanan: pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan barang bawaan, pencucian pakaian dan lainnya, sedangkan *glamping* dilansir dari www.pegipegi.com adalah kepanjangan dari *glamour and camping*, artinya, *glamping* menawarkan konsep berkemah yang mewah nan modern dengan fasilitas layaknya hotel bintang empat atau lima, namun yang membedakan dari bangunannya

menggunakan tenda.

Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran dimana perusahaan memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya (Agus Hermawan, 2013). Tujuan utama dari promosi menurut Malau (2017) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2013), bauran promosi (*promotion mix*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dihasilkan dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Sangdji dan Sopiah (2013), ada empat jenis bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*publicity*), sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), bauran promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, publicity dan direct marketing*.

Elemen Bauran Promosi (*promotion mix*)

Periklanan (*advertising*) adalah proses komunikasi satu arah bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah seperti *billboard*, spanduk, *display* di jalan raya dan baliho (Rachmat Kriyantoro, 2013). Indikator periklanan menurut Kotler & Keller (2016) yaitu: *mission, money, message, media* dan *measurement*. Adapun tujuan utama dalam beriklan menurut Silvie (2017), adalah 3R yaitu: *Recruit New Customer, Retain Royal Customer, Retrieve Lost Customer*; **Penjualan perseorangan (*personal selling*)**, menurut Apri Budianto (2015), merupakan metode penjualan kuno dimana dalam konsep penjualan ini membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu yang memiliki naluri dan memiliki ketrampilan dalam menganalisis serta memiliki kemampuan tentang cara manajemen pelanggan. Indikator penjualan perseorangan menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu: *prospecting and qualifying* (memprospek dan pengkualifikasian), *preapproach* (pra-pendekatan), *approach* (pendekatan), *presentation and demonstration* (presentasi), *handling objections* (mengatasi keluhan), *closing* (penutupan penjualan). *Personal Selling* memiliki tiga manfaat menurut Ali Hasan (2013), yaitu: *personal confrontation, cultivation, response*; **Promosi penjualan (*sales promotion*)**, menurut Gitosudarmo (2014) promosi penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Indikator promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2016) yaitu: *sample, coupons, cash refund offers, price packs, premium gift, prize (contest, games), free trials, display and demonstration*, adapun tujuan promosi penjualan menurut Armstrong dan Kotler (2015) yaitu promosi untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang; **Publisitas (*publicity*)**, menurut Anang Firmansyah (2018), publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Indikator publisitas menurut Tengku Firli (2020) yaitu: *publication* contohnya pengumuman pameran,

event, news, community affair, identity media, lobbying, social investment. Robert Tua Siregar dkk (2020), mengatakan beberapa keuntungan dari publisitas, antara lain: publisitas dapat membantu orang yang malas membaca iklan, Lebih dapat dipercaya, jika majalah atau surat kabar mempublisitas cerita sebagai berita, para pembaca berasumsi bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya masyarakat daripada iklan. Publisitas dianggap lebih murah karena publisitas dilakukan secara bebas dan tak berbayar; **Penjualan kamar**, Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan dan dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya dikonsumsi. Indikator yang mempengaruhi penjualan kamar hotel antara lain lingkungan pemasaran hotel, lokasi, kebijaksanaan produk, kebijaksanaan promosi, kebijaksanaan harga, keadaan pesaing perkembangan teknologi, perubahan demografi dan politik ekonomi (Moh.Iskandar, 2012).

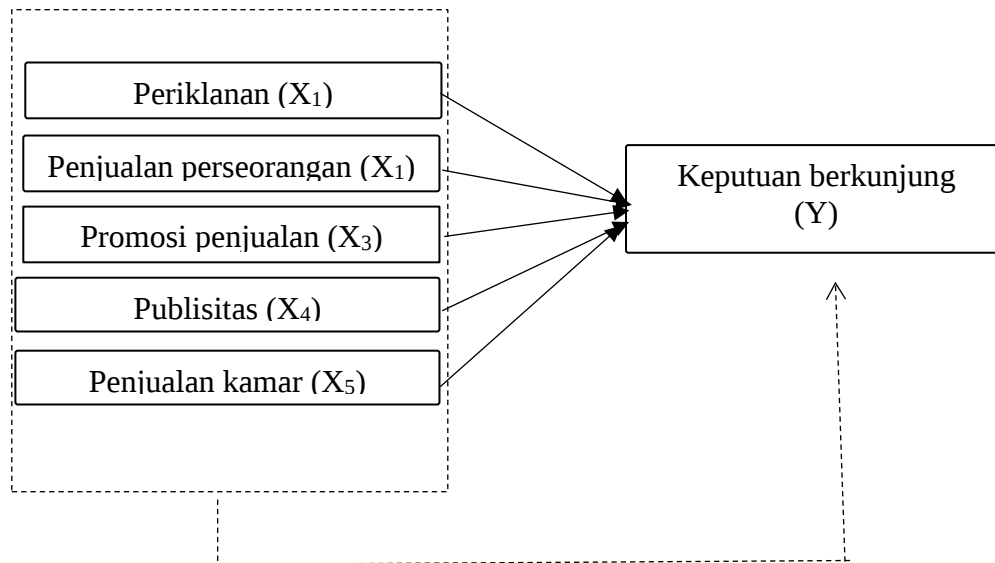
Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata/hotel pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dan dipengaruhi oleh bauran promosi dan citra destinasi yang dilakukan oleh pengelola. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. keputusan pembelian menurut Yenny Arfah (2022) merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018) adalah kemantapan dalam sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel *promotion mix* (X) dan variabel keputusan berkunjung (Y) dalam meningkatkan *occupancy* kamar glamping di *Heha Ocean View* Yogyakarta, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan masih perlu pengujian kebenaran melalui penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian Arizqy Hania dkk (2016) menyatakan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, penulis memiliki hipotesis:

- H1: Pengaruh periklanan terhadap keputusan berkunjung di kamar Glamping Heha Ocean View
- H2: Pengaruh penjualan perseorangan terhadap keputusan berkunjung di kamar Glamping Heha Ocean View
- H3: Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan berkunjung di kamar Glamping Heha Ocean View
- H4: Pengaruh publisitas terhadap keputusan berkunjung di kamar Glamping Heha Ocean View
- H5: Pengaruh penjualan kamar terhadap keputusan berkunjung di kamar Glamping Heha Ocean View
- H6: Pengaruh *promotion mix* (periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan kamar) terhadap keputusan berkunjung di kamar Glamping Heha Ocean View

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif menurut I Made Mertha Jaya (2020) adalah jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), sedangkan tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Suryani dan Hendryadi, 2017).

Objek penelitian menurut Kholid & Kulsum (2021), adalah suatu sasaran ilmiah

dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor, atau ukuran yang berbeda, sedangkan subjek penelitian menurut I Made Mertha Jaya (2020) adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam rangka sebagai sasaran penelitian. Objek dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent*) adalah *promotion mix* (X), dan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan berkunjung (Y), sedangkan subjeknya adalah tamu yang pernah menginap di kamar Glamping *HeHa Ocean View Yogyakarta*.

Lokasi penelitian berada di Daerah Bolang, Desa Girikarto, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Yogyakarta. Waktu tempuh 1,5 jam dari Pusat Kota Yogyakarta. Lokasi penelitian dipilih karena *HeHa Ocean View Yogyakarta* merupakan tempat wisata baru di tepi laut yang berada di pantai selatan, merupakan lokasi wisata kekinian yang belakangan sangat populer karena pemandangannya yang indah. *HeHa Ocean View* terkenal dan menjadi hits karena spot-spot fotonya yang sangat indah. Hal itu menjadi salah satu magnet yang menarik wisatawan datang ke sana. Untuk melengkapi pemandangan alamnya, banyak both foto yang tersedia seperti bingkai pelangi, hexagram, dan pink horizon. Selain itu, ada juga spot foto pesawat dan balon udara bertuliskan *HeHa Ocean View*. Hampir semua tempat foto tersebut memiliki latar belakang pemandangan pantai yang indah

Populasi menurut Gondhang & Hantono (2020), adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam sebuah ruang lingkup dan waktu yang akan ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang sudah pesan untuk menginap di kamar Glamping *HeHa Ocean View Yogyakarta* dari tanggal 05 Maret 2022 sampai dengan 24 Maret 2022 yang berjumlah 210 orang, sedangkan kriteria sampel adalah tamu yang sudah *cek in* dan *cek out*.

Teknik pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian (Tarjo, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Hendryadi & Suryani (2017), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, sedangkan sampel menurut Rosyidah & Fijra (2021), adalah bagian dari populasi yang didapatkan dengan menggunakan metode tertentu untuk kemudian dianggap wakil dari populasi yang menjadi fokus dalam penelitian. Jumlah sampel yang telah dihitung dan memenuhi syarat sebanyak 138 orang

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent*, dan variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *promotion mix* (X) yang terdiri dari periklanan (X_1), penjualan perseorangan (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4), penjualan kamar (X_5), sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan berkunjung (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan rentang jawaban 1 sampai 5.

Penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Danang Sunyoto (2013), data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini

adalah hasil pengisian kuesioner oleh tamu yang menginap di kamar Glamping *HeHa Ocean View*. Menurut Sigit Hermawan (2016), data sekunder merupakan penelitian yang menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atas informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber *library research*, buku online, buku-buku dari perpustakaan, dan data-data perusahaan di *HeHa Ocean View* Yogyakarta.

Teknik pengujian instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menguji kuesioner yang disebar kepada konsumen, sebelum kuesioner di bagikan, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan dan keandalan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2017). Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti (Syafri Hafnim, 2021), sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan (Budi Darma, 2021).

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi (R^2). Regresi linier berganda adalah terdapat dua atau lebih variabel independent (bebas) dan terdapat satu variabel dependent (terikat) (Arifin, 2017), sedangkan Koefisien determinasi (R^2) yaitu perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2014).

Uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2014). Sedangkan uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013),

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden secara umum dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di kamar glamping *HeHa Ocean View*, responden yang dilibatkan sebanyak 138 orang, mayoritas pengunjung: berjenis kelamin perempuan, berusia 20-30 tahun, pekerjaan swasta, pendapatan >Rp.5jt.

Hasil Pengukuran Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti adalah mayoritas persepsi responden terhadap periklanan memilih setuju sebesar 42,84%, mayoritas persepsi responden terhadap penjualan perseorangan memilih setuju sebesar 56,21%, mayoritas persepsi responden terhadap promosi penjualan memilih setuju sebesar 45,11%, mayoritas persepsi responden terhadap publisitas memilih setuju sebesar 44,11%, mayoritas persepsi responden terhadap penjualan kamar memilih setuju sebesar 61,60%, dan mayoritas persepsi responden terhadap keputusan berkunjung memilih setuju sebesar 40,24% untuk liburan dan menginap di kamar Glamping *HeHa Ocean View*.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang

menyeluruh mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan berkunjung

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{sig}
Konstanta	16,933	1,999	0,048
Periklanan	0,156	2,516	0,047
Penjualan Perseorangan	0,313	2,760	0,007
Promosi Penjualan	0,217	2,438	0,013
Publisitas	0,088	0,535	0,594
Penjualan Kamar	-0,123	-0,599	0,550
Rsquare = 0,545		N = 138	
R = 0,784		a = 0,05	
Adjust R ² = 0,363		F _{hitung} = 2,965	
Standar error = 0,01404			

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = 16,933 + 0,156 (X_1) + 0,313 (X_2) + 0,217 (X_3) + 0,088 (X_4) - 0,123 (X_5)$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel independent terhadap variabel dependen

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,784 ^a	,545	,363	0,01404,

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur dengan faktor periklanan, faktor penjualan perseorangan, faktor promosi penjualan, faktor publisitas, dan faktor penjualan kamar yang dapat dijelaskan oleh variabel keputusan berkunjung sebesar 36,3 %, sedangkan sisanya yaitu 63,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	T_{hitung}	T_{tabel}	T_{sig}	Keterangan
Periklanan	2,516	1,660	0,047	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Penjualan Perseorangan	2,760	1,660	0,007	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Promosi Penjualan	2,438	1,660	0,013	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Publisitas	0,535	1,660	0,594	H ₀ diterima dan H _a ditolak

Penjualan Kamar	0,599	1,660	0,550	H ₀ diterima dan H _a ditolak
-----------------	-------	-------	-------	--

Sumber: data primer diolah, 2022

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y), dengan membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} :

1. Nilai t_{hitung} (2,516) > t_{tabel} (1,660), nilai signifikansi 0,047 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung
2. Nilai t_{hitung} (2,760) > t_{tabel} (1,660), nilai signifikansi 0,007 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel penjualan perseorangan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung
3. Nilai t_{hitung} (2,438) > t_{tabel} (1,660), nilai signifikansi 0,013 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung
4. Nilai t_{hitung} (0,535) < t_{tabel} (1,660), nilai signifikansi 0,594 > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung
5. Nilai t_{hitung} (0,599) < t_{tabel} (1,660), nilai signifikansi 0,550 > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel penjualan kamar tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	F _{sig}	Keterangan
Periklanan Penjualan perseorangan Promosi penjualan Publisitas Penjualan kamar	2,965	2,463	0,042	H _a diterima dan H ₀ ditolak

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai F_{hitung} (2,965) > F_{tabel} (2,463), signifikansi 0,042 < 0,05, artinya H₀ ditolak dan H_a diterima maka secara simultan (bersama-sama) periklanan (X₁), penjualan perseorangan (X₂), promosi penjualan (X₃), publisitas (X₄), penjualan kamar (X₅), berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Pembahasan

Hipotesis Pertama (Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Kamar Glamping Heha Ocean View)

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,516) > t_{tabel} (1,660), signifikansi sebesar 0,047 (4,7%) < 0,05 (5%), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar (0,516). Artinya secara parsial variabel periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan berkunjung, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, hal ini terjadi karena kamar glamping Heha Ocean View Yogyakarta memiliki sistem periklanan yang

terstruktur dan tepat sasaran. Berbagai cara periklanan melalui media cetak, menyebarkan brosur ke banyak tempat, bekerja sama dengan *content creator* untuk memperkenalkan HeHa Ocean View melalui media sosial, menyebarkan iklan *online* melalui kontak *person whatsapp* tamu, menambah fasilitas yang ada dan mengevaluasi harga menjadi lebih murah dan terjangkau, serta memberikan pelayanan yang lebih untuk membuat tamu berkesan dan memberikan penilaian positif di ulasan *google review*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ria Rahim (2020), Yulianti T. Runi dan Riandi (2022) yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Didukung dengan data persepsi responden terhadap periklanan menyatakan memilih setuju sebesar 42,84% terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung menginap di kamar Glamping HeHa Ocean View Yogyakarta.

Hipotesis Kedua (Pengaruh Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Berkunjung di Kamar Glamping Heha Ocean View)

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa penjualan perseorangan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (2,760) > t_{tabel} (1,660)$, signifikansi sebesar $0,007 (0,7\%) < 0,05 (5\%)$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $(0,313)$. Artinya secara parsial variabel penjualan perseorangan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan berkunjung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini terjadi karena kamar glamping Heha Ocean View Yogyakarta melakukan banyak inovasi baru penjualan perseorangan agar target tercapai. Berbagai cara penjualan perseorangan dengan melakukan *upselling* ke kantor pemerintahan maupun perusahaan-perusahaan guna menunjang penjualan, melakukan inovasi dalam melakukan pemasaran perseorangan, melakukan *sales call* ke daftar tamu atau biro perjalanan, melakukan presentase ke perusahaan maupun instansi pemerintahan mengenai produk yang dijual, menyelenggarakan konferensi maupun *table top*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andini Indria Sari (2020) yang menyatakan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar. Didukung dengan data persepsi responden terhadap penjualan perseorangan memilih setuju sebesar 56,21% terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung menginap di kamar Glamping HeHa Ocean View Yogyakarta.

Hipotesis Ketiga (Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Berkunjung di Kamar Glamping Heha Ocean View)

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (2,438) > t_{tabel} (1,660)$, signifikansi sebesar $0,013 (1,3\%) < 0,05 (5\%)$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $(0,217)$. Artinya secara parsial variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan berkunjung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini terjadi karena kamar glamping Heha Ocean View Yogyakarta melakukan banyak inovasi baru dan dikembangkan sehingga akan lebih meningkat dan menunjang tercapainya target dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian tiket sesuai ketentuan yang berlaku, memberikan penawaran khusus untuk pihak yang bekerja sama seperti biro travel, melakukan *take video* ataupun foto untuk dokumentasi

paket yang akan dijual, memberikan *giveaway* untuk tamu tertentu, melakukan *bundling* paket harga hemat, dan bekerja sama dengan bank untuk potongan atau *cashback* pembayaran non tunai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Erna Areks dkk (2015), Mokhammad Syaefudin & Anis Daifatin (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan dan keputusan berkunjung. Didukung dengan data persepsi responden terhadap variabel promosi penjualan menyatakan memilih setuju sebesar 45,1% terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung menginap di kamar Glamping *HeHa Ocean View* Yogyakarta.

Hipotesis Keempat (Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Kamar Glamping Heha Ocean View)

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (0,535) > t_{tabel} (1,660)$, signifikansi sebesar $0,594 (59,4\%) > 0,05 (5\%)$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $(0,088)$. Artinya secara parsial variabel publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prilly Pricillia & Willem Tumbuan (2018) yang menyatakan bahwa variabel publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil persepsi responden terhadap variabel publisitas menyatakan memilih setuju sebesar 44,1%, namun variabel publisitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Artinya responden berkunjung di kamar glamping *Heha Ocean View* bukan karena publisitas, untuk meningkatkan menjadi sangat setuju maka perusahaan sebaiknya melakukan publisitas dengan lebih menarik lagi yang dapat dilakukan dengan cara mengadakan *event-event* gratis seperti festival fotografi dll, melakukan kerja sama dengan banyak media *online* maupun media cetak, melakukan *branding* dengan menitipkan beberapa produk perusahaan di beberapa fasilitas umum seperti tempat perbelanjaan, stasiun dll, mengundang stasiun televisi untuk melakukan peliputan, membuka peluang untuk masyarakat yang ingin melakukan penelitian di perusahaan, dan melakukan *survei* ke pengunjung untuk memberikan penilaian dan saran atas pengalaman berkunjung mereka.

Hipotesis Kelima (Pengaruh Penjualan Kamar Terhadap Keputusan Berkunjung di Kamar Glamping Heha Ocean View)

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh penjualan kamar terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (0,599) > t_{tabel} (1,660)$, signifikansi sebesar $0,550 (55\%) > 0,05 (5\%)$, dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,123$. Artinya secara parsial variabel penjualan kamar tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afri Yandi Zaputra & Yuliana (2019) yang menyatakan bahwa variabel pembelian kamar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamar. Hasil persepsi responden terhadap variabel penjualan kamar yang menyatakan memilih setuju sebesar 61,60 %, namun variabel penjualan kamar tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Artinya responden berkunjung di kamar glamping *Heha Ocean View* bukan karena fasilitas kamar yang disediakan perusahaan, untuk meningkatkan menjadi sangat setuju maka perusahaan sebaiknya melakukan strategi penjualan kamar dengan lebih menarik agar mempengaruhi untuk menginap dengan cara melakukan *remarketing* ke tamu yang sudah pernah menginap di *Heha Ocean Glamping*, mengajukan penawaran untuk

menambah periklanan melalui *google ads* dll, melakukan promosi di musim liburan maupun *peak season*, memberikan insentif untuk membuat orang tertarik, mengadakan kontes maupun *event* yang bersifat memasarkan perusahaan, membangun hubungan kerja yang baik dengan beberapa *agent* penjualan kamar hotel dan melakukan promosi di luar daerah.

Hipotesis Keenam (Pengaruh Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Publisitas Dan Penjualan Kamar Terhadap Keputusan Berkunjung di Kamar Glamping Heha Ocean View)

Pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan kamar secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan dengan nilai uji $F_{hitung} (2,965) > F_{tabel} (2,463)$ dengan signifikansi sebesar $0,042 (4,2\%) < 0,05 (5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan penelitian Ayunda Purwanti Putri (2011), Charir Mahmudah (2019), I Made Dwi Kurnia dkk (2018), Rizky Priyanto dkk (2016), penelitian I Gede Suastawa Arimbawa & dkk (2022) yang menyatakan bahwa *promotion mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Didukung dengan data persepsi responden terhadap variabel keputusan berkunjung menyatakan memilih setuju sebesar 40,24%. Untuk meningkatkan menjadi sangat setuju maka, perusahaan sebaiknya mengevaluasi fasilitas terhadap pengunjung, menambah beberapa *spot* foto agar pengunjung tidak merasa bosan, membuat harga tiket terusan dengan beberapa tenant agar hemat, membuat promo paket keluarga, memberikan potongan diskon untuk biro perjalanan yang membawa pengunjung dengan ketentuan berlaku, melakukan penataan ulang maupun *maintenance* untuk kemudahan pengunjung. Dan untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi yang sudah dilakukan perusahaan melalui strategi periklanan yang terstruktur, penjualan perseorangan yang terarah, promosi penjualan yang tepat sasaran, dan memperhatikan bauran promosi (*promotion mix*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di alam *heha ocean view* Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan kamar secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di kamar glamping *HeHa Ocean View*
2. Secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung di kamar glamping *HeHa Ocean View* adalah periklanan, penjualan perseorangan, dan promosi penjualan. Sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung di kamar glamping *HeHa Ocean View* adalah publisitas, dan penjualan kamar
3. Variabel yang paling berpengaruh adalah penjualan perseorangan (*personal selling*)
4. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan kamar terhadap keputusan berkunjung diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,363 (36,3%), sedangkan sisanya 63,7% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

SARAN

Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti: faktor *internal* dan *eksternal*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [2] Agus Hermawan. 2013. Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru.
- [3] Albar Kholid & Kulsum Umami. 2021. Metodologi Penelitian Bisnis. Guepedia
- [4] Andrianto, Didin Fatihuddin, dan M. Anang Firmansyah. 2019. Manajemen Bank. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- [5] Arfah Yenny. 2022. Keputusan Pembelian Produk. PT. Inovasi Pratama Internasional
- [6] Arifin, J. 2017. SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia
- [7] Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [8] Andini Indria Sari (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business dan Resort Hotel di Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis Prodi Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Mulawarman. Vol. 8 No. 1, 2020
- [9] Arizqy Hania, Sunarti dan Edriana Pangestuti (2016). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan citra destinasi sebagai variable mediasi (survey pada wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu) .2016
- [10] Atikhah Riddola Erdin dan Kasmita (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menginap di Hotel New D'Dhave Padang. Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan. 2020.
- [11] Ayunda Purwanti Putri (2011). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. Tourism and Hospitality Essentials Journal. Vol. 1 No .2, 2011.
- [12] Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- [13] Charir Mahmudah (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berwisata dan implikasi nya terhadap keinginan untuk berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gemah Tulung Agung. Indonesian Journal of Strategic Management. Vol. 2 ,2019.
- [14] Danang Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- [14] Darma Budi. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Guepedia
- [15] Devi Emmita, 2018. Pengantar Akomodasi dan Restoran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- [17] Enne Molika & dkk (2017). Pengaruh Bauran Promosi Hotel Terhadap Keputusan Menginap Business Traveler di Hotel Bisnis (Studi Pada Tamu Hotel Ibis Surabaya City Center). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.44 No.1, 2017.
- [18] Erna Areks, Muh.Nadjib, & Syaifullah Cangara (2015). Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Jurnal Kareba. Vol. 4 No. 4, Desember 2015.
- [19] Firli Tengku. 2020. Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia

-
- [20] Ghodang Hironymus & Hantono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dengan SPSS. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup
 - [21] Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. (Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 - [22] Hafni Syarida, 2021. Metodologi Penelitian. Jawa Timur : Penerbit KBM Indonesia
 - [23] Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
 - [24] Hermawan, Agus 2012. Komunikasi Pemasaran. Universitas Negeri Malang. Penerbit Erlangga
 - [25] Hermawan, Sigit. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Malang: Media Nusa Creative.
 - [26] I Gede Suastawa Arimbawa & dkk (2020). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar di Devin Sky Hotel Seminyak. Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas. Vol.4 No.1, 2020.
 - [27] I Made Dwi Kurnia, Agus Muriawan Putra & I Gusti Ngurah Widyatamaja (2018). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Occupancy Kamar di Ubud Padi Villas. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol. 11 No. 2, 2020.
 - [28] Jaya Mertha Made. 2020. Metode Kuantitatif dan Kualitatif. Anak Hebat Indonesia
 - [29] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
 - [30] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
 - [31] Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
 - [32] Kriyantono Rachmat, 2013. Manajemen Periklanan . Malang. UB Press
 - [33] Komang Ayu Sukma (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Masa New Normal di Villa Kayu Raja Seminyak Bali. Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis. Vol.01 No.06, 2022.
 - [34] Kuncoro, Mudrajat, 2014, Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi 4, Jakarta: Erlangga
 - [35] Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
 - [36] Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
 - [37] Morissan, 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Grup.
 - [38] Mokhammad Syaefudin Andrianto & Anis Daifatin Masruroh (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Balura. Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas. Vol. 2 No. 1, 2018.
 - [39] Mubaddilah Rafa'al (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. Jurnal Studi Komunikasi 1, 2017. 46-61
 - [40] Nora Anisa Br Sinulingga, H. S. 2021. Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. IOCS.
 - [41] Nana Nainggolan dkk. 2020. Perilaku Konsumen di Era Digital, Yayasan Kita Menulis.
 - [42] Nurfebiaraning Silvie. 2017. Manajemen Periklanan. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
 - [43] Purwaningrum Hesti, Syamsu Nur Moch. 2021. Hospitality Industry. Sumatera Barat: ICM Publisher.

-
- [44] Prilly Pricillia & Willem J.F.A Tumbuan (2019). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kupa Kupa Beach Kabupaten Halmahera Utara. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA), Vol. 7 No. 4, 2019.
 - [45] Rosyidah Masayu & Fijra Rafiq. 2021. Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
 - [46] Ria Rahim (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. Jurnal Administrasi Bisnis Prodi Administrasi Bisnis FISIP, Universitas Mulawarman. Vol. 8 No. 4, 2020
 - [47] Rizky Priyanto, Widiartanto, Sari Listyorini (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
 - [48] Runi Yulianti Togubu & Triandi (2022). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Santika Premiere Slipi, Jakarta. Jurnal Hospitality dan Pariwisata. Vol. 8 No. 1, 2022.
 - [49] Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
 - [50] Sofyan Syafri Harahap. 2015. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
 - [51] Sudarmo Gito & Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
 - [52] Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Bisnis, Edisi 3, Bandung: Alfabeta.
 - [53] Suryani, Heryadi. 2015. Metode Riset Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
 - [54] Tarjo. 2019. Metode Penelitian. Yogyakarta. Deepublish Publisher
 - [55] Yessica Livia Catherina Junifer & Yuliana (2015). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artotel Butik Hotel Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 4 No. 1, 2016
 - [56] Zaputra dan Yuliana (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Hotel Daima Padang. Jurnal Pendidikan Dan Keluarga, [S.l.], v. 11, n. 02, p. 38-47, dec. 2019. ISSN 2549-9823
 - [57] <https://gunungkidulkab.bps.go.id>
 - [58] www.pegipegi.com

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN