

KEPUTUSAN MENGINAP BERDASARKAN IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN HUBUNGAN MASYARAKAT DI HOTEL GOODRICH SUITES

Wendy Shelma Santika¹, Jeffrey Aditya², Antonia Rita Amilia³, Maria Widyastuti⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

email: ¹wendy.santika@student.ukdc.ac.id, ²jeffrey.aditya@student.ukdc.ac.id,
³antoniamilia@student.ukdc.ac.id, ⁴maria.widyastuti@ukdc.ac.id

ABSTRACT

Competition between the hotel industry in Jakarta is very tight. This is due to the establishment of new hotels and other forms of accommodation over the last decade. Hotel Goodrich Suites Jakarta is a 5 star hotel that really faces this tough competition, because it is close to many four and five star hotels. This study aims to analyze the effect of independent variables namely advertising, promotion, and public relations on the decision to stay guests at the Goodrich Suites Hotel. The population in this study were guests staying at the Goodrich Suites Hotel and the sample used was 75 people. Based on the results of data processing it is said that all statement items are declared valid and all variables are declared reliable, and the classical assumption test is fulfilled. Based on the results of the t test, it can be said that advertising has no effect on the guest's decision to stay at the Goodrich Suites Hotel, while sales promotions and public relations have a significant effect on the guest's decision to stay at the Goodrich Suites Hotel.

Keywords: Advertising; Public relations; Promotion

PENDAHULUAN

Di Indonesia industri perhotelan dimulai dengan berdirinya Hotel Indonesia di Jalan Thamrin, Jantung Ibu kota Jakarta. Seiring dengan kemajuan ekonomi dan industri pariwisata nusantara dan mancanegara, maka banyak hotel bertumbuh. Pada Saat ini banyak orang melakukan pariwisata, pariwisata di Indonesia berkembang cukup pesat. Perkembangan perhotelan terjadi di kota Jakarta dimana terdapat berbagai perusahaan perhotelan dalam jumlah yang cukup banyak. Perkembangan ini mengakibatkan meningkatnya persaingan dalam bisnis perhotelan menjadi sangat ketat, selain harus bersaing dengan hotel baru. Bisnis hotel saat ini harus bersaing dengan kos-kosan yang banyak disewakan sehari.

Dimana saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat hal ini dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Hampir seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa di bantu atau telah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, karena dengan teknologi informasi dan komunikasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia akan menjadi lebih mudah dan cepat. Begitu juga yang terjadi di dunia bisnis, Teknologi informasi dan komunikasi berperan sangat tinggi sehingga perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam promosinya khususnya periklanan di internet atau media online sehingga perusahaan akan mampu untuk bersaing dan mengembangkan bisnisnya. Sehingga menggunakan internet untuk mengiklankan produk atau jasa saat ini dirasa lebih mudah dan memiliki potensi yang besar, perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi ini adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan penjualan produk atau jasa adalah dengan menggunakan Online Travel Agent. Online Travel Agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan yang merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam

kehidupan saat ini. E-commerce menyediakan informasi 24 jam, sehingga memudahkan penggunaannya untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk atau jasa melalui internet dan bagi perusahaan perusahaan perhotelan untuk mengiklankan berbagai macam produk atau jasanya dapat dilakukan dengan menggunakan Traveloka, Expedia, Pegi-peggi, Agoda dan sebagainya. Perhotelan tidak akan luput dalam menggunakan jasa Online Travel Agent (OTA) untuk dapat mengiklankan serta membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengembangkan program pemasaran interaktif mereka. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan industri perhotelan baik nasional maupun internasional. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya karena persaingan yang sangat ketat. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Selain adanya iklan dan promosi, hubungan masyarakat (Public Relation) juga dibutuhkan oleh pihak hotel sebagai jembatan untuk komunikasi antara perusahaan dengan dengan publik sehingga dapat menciptakan hubungan baik dan citra yang positif, hal tersebut menjadi salah satu keputusan konsumen untuk menginap di hotel.

Kristanto dan Wahyuni (2019) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Industri perhotelan merupakan salah satu yang bergerak dalam bidang pelayanan dan jasa juga turut memberikan masukan yang besar dalam sektor pariwisata. Public Relations kini menjadi salah satu tombak sektor industri untuk bersaing dalam era globalisasi ini, terutama dalam menciptakan suatu image positif untuk membangun pencitraan dalam suatu perusahaan.

Menurut Rahman (2022) periklanan adalah penggunaan suatu media dalam memberitahukan pada konsumen mengenai sesuatu dan mengajak untuk melakukan sesuatu. Marlina (2017) terdapat 4 indikator iklan yaitu a) Perhatian, sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. b) Ketertarikan, pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. c) Keinginan, pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. d) Tindakan, terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Susilo dkk (2018) promosi penjualan merupakan kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang - orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Ahungwa (2018) terdapat beberapa indikator promosi yaitu a) Kupon, b) Rabat atau potongan harga, c) paket bonus.

Menurut Hidayati (2020) hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan serta melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Ali dan Aan (2022) terdapat beberapa indikator hubungan masyarakat yaitu a) Berita yang berisi informasi baik terhadap perusahaan, b) Kegiatan pelayanan masyarakat, c) Identitas perusahaan yang unik.

Menurut Annishia dan Prastiyo (2019) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,

harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Putra (2019) terdapat 4 indikator keputusan menginap adalah sebagai berikut a) Kemantapan pada sebuah produk, b) Kebiasaan dalam membeli produk, c) Kesesuaian kebutuhan produk, d) Melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) penelitian kuantitatif adalah data berupa angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan turun langsung ke lapangan kemudian mengumpulkan informasi dari responden melalui angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2017 : 117) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk ditetapkan dan dipelajari oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah tamu yang menginap di Hotel Goodrich Suites.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability sampling* atau pengambilan sampel secara objektif. Menurut Sugiyono (2018:84) metode *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian, jumlah sampel penelitian sebanyak 75 responden. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir-butir item tersebut dapat dinyatakan valid. Berdasarkan distribusi r tabel dengan $df = n - 2$, maka $df = 75 - 2 = 73$ dan taraf kesalahan 5%, maka penentuan batas minimal validitas item sebesar 0,227. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,728	0,227	Valid
	X1.2	0,738	0,227	Valid
	X1.3	0,777	0,227	Valid
	X1.4	0,725	0,227	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,781	0,227	Valid
	X2.2	0,783	0,227	Valid
	X2.3	0,843	0,227	Valid
	X2.4	0,704	0,227	Valid
Hubungan Masyarakat (X3)	X3.1	0,829	0,227	Valid
	X3.2	0,814	0,227	Valid
	X3.3	0,853	0,227	Valid
	Y1.1	0,713	0,227	Valid

Variabel	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Menginap (Y)	Y1.2	0,747	0,227	Valid
	Y1.3	0,721	0,227	Valid
	Y1.4	0,753	0,227	Valid

Sumber : Print out pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa semua item pada variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan keputusan menginap dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (r tabel sebesar 0.227).

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas untuk mengetahui kekonsistensian kuisioner. Menurut metode *Cronbach Alpha*, hasil perhitungan akan reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Sig.	Keterangan
Iklan (X1)	0,725	0,70	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,780	0,70	Reliabel
Hubungan Masyarakat (X3)	0,778	0,70	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,771	0,70	Reliabel

Sumber : Print out pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa semua variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan keputusan menginap dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Ada tiga uji asumsi klasik yang akan dilakukan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas. Hasil dari tiga uji asumsi klasik tersebut dapat diuraikan seperti di bawah ini:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji data normal atau tidaknya menggunakan *Kolmogorov - Smirnov*. Hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01295327
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.053
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Print out pengolahan data

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas residual dinyatakan bila nilai sig yaitu $0,200 > 0,05$. Maka dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, Y berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam regresi. Hasil uji multikolinieritas ditentukan oleh nilai tolerance dan VIF yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

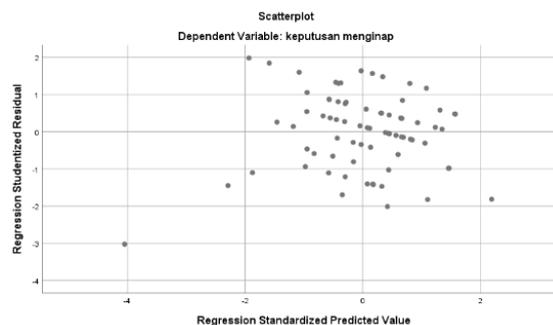
Variabel	Tolerance	VIF
Iklan (X1)	0,995	1,005
Promosi Penjualan (X2)	0,969	1,032
Hubungan Masyarakat (X3)	0,972	1,029

Sumber : Print out pengolahan data

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk melakukan uji menggunakan *Rank Spearman*. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Print out pengolahan data

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran plot terletak di bagian bawah dan atas angka 0 pada sumbu Y. Plot yang tidak membentuk pola yang jelas ini dapat memberikan hasil bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Hasil analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
Constant	7,855	2,565	

1	Iklan (X1)	0,115	0,085	0,149
2	Promosi Penjualan (X2)	0,213	0,091	0,259
2	Hubungan Masyarakat (X3)	0,315	0,117	0,299

a Dependent Variable : Y

Sumber : Print out pengolahan data

Persamaan pada model regresi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,855 + 0,115 (X1) + 0,213 (X2) + 0,315 (X3)$$

Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi (r^2) dalam peneliiian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,388 ^a	,151	0,115	2,05504

Sumber : Print out pengolahan data

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,115 yang menyatakan bahwa variabel independen yaitu iklan (X1), promosi (X2), dan hubungan masyarakat (X3) memberikan kontribusi sangat rendah kepada keputusan menginap (Y). Nilai sisa sebesar 88,5% berasal dari kontribusi variabel lain.

Uji t

Uji t dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan tingkat signifikansinya.

Tabel 7. Hasil Uji t

	Model	t hitung	t tabel	signifikan
I	X1 (Iklan)	1,359	1,99394	0,178
	X2 (Promosi)	2,328	1,99394	0,023
	X3 (Hubungan Masyarakat)	2,695	1,99394	0,009

Sumber : Print out pengolahan data

Pembahasan

Iklan

Pengaruh iklan terhadap keputusan menginap bedasarkan tabel di atas dikatakan bahwa t hitung (1,359) > t tabel (1,99394) dan nilai signifikansi 0,178 < 0,05 (nilai signifikansi yang ditentukan < 0,05), maka dapat dikatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Goodrich Suites. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Kristina (2022) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjukkan bahwa semenarik apapun iklan yang dibuat tidak cukup untuk meyakinkan tamu dalam menginap di sebuah hotel.

Promosi Penjualan

Pengaruh promosi terhadap keputusan menginap bedasarkan tabel di atas dikatakan bahwa t hitung (2,328) > t tabel (1,99394) dan nilai signifikansi 0,023 < 0,05 (nilai signifikansi yang ditentukan < 0,05), maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Goodrich Suites. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Santia *et al* (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Apabila promosi yang dilakukan semakin baik dan menarik maka akan memudahkan konsumen untuk menentukannya, sebaliknya apabila promosi yang dilakukan belum baik maka mengakibatkan penurunan minat konsumen dalam menentukan keputusannya.

Hubungan Masyarakat

Pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan menginap berdasarkan tabel di atas dikatakan bahwa $t_{hitung} (2,695) > t_{tabel} (1,99394)$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ (nilai signifikansi yang ditentukan $< 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Goodrich Suites. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari *et al* (2018) menyatakan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hubungan masyarakat atau *public relation* dapat menciptakan *image* positif untuk membangun citra baik dari suatu hotel sehingga membuat konsumen tertarik untuk menginap.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Goodrich Suites, sedangkan promosi dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Goodrich Suites.

Bagi Hotel Goodrich Suites harus meningkatkan strategi promosi terhadap produk atau jasa dalam upaya menarik konsumen untuk menginap di hotel tersebut seperti mengundang *influencer* atau mempromosikan hotel melalui live tiktok atau sosial media lainnya. Dan Hotel Goodrich Suites melakukan pelatihan kepada karyawannya mengenai *public relation* supaya karyawan pada divisi tersebut selalu memiliki inovasi terbaru sesuai dengan perkembangan jaman dalam menciptakan *image* positif dan membangun citra baik dari hotel ini sehingga konsumen akan terus tertarik untuk menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahungwa, A.I. (2018). *Effect of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior A Case Study of Nestle Nigeria. Plc´ BSc Project, Departement of Business Administrattion, Veritas University Abuja, Nigeria.*
- Ali, H., & Aan, W. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran : Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosioal*, 3(2).
- Annishia, F.B., dan E. Prastiyo. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality danPariwisata*. 4(1).
- Darmawan, S. A., & Abdurrahman, M. S. (2020). Pengaruh *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air Di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya (Studi Kuantitatif Deskriptif Kecelakaan Pesawat Lion Air JT-610). *Proceedings of Management*, 7(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hidayati, L. (2020). *Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan*. Skripsi
- Honggoriansyah, D., Karo, P. K., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Berbintang Tiga di Kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 4(2)

- Iskandar, D., Irham, M. I., & Arif, M. (2021). Analisis Keputusan Menginap Konsumen Berbasis Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Studi Pada Garuda Plaza Hotel Medan Dalam Masa Pandemi Covid-19. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 2(1)
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8,(2)
- Marlina, (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek The Pucuk Harum Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN).
- Pratama, A. N ., & Kristina, A. H. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*. 7 (1)
- Putra, W. Y . S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Pada Pondok Wisata T House Ubud di Kabupaten Gianyar
- Rahman, B. (2022). Pengaruh Periklanan, Lokasi, Dan Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Grand Antares Medan. *Jurnal Creative Agung*. 12 (2).
- Sanjaya, A.B. (2022). Pengaruh Pelayanan, Lokasi, dan Desain Interior Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Latansa Bengkulu. *Jurnal Enterepreneur dan Manajemen Sains*. 3(2).
- Santia, A., Maya, R., & Suyatni. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam. *Post Graduate Management Journal*. 2(1)
- Santosa, S., & Maulana, R. (2020). Pengaruh Iklan di Traveloka Terhadap Keputusan Menginap pada HOTEL GUMILANG REGENCY. *Pro Mark*, 10(2).
- Sari, D. N., Gusti, N., & Anaswati. (2018). Pengaruh *Public Relation* dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. 10 (1)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- _____. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- _____. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 71