

Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan

Henryanto Abaharis¹⁾, Elsa Meirina²⁾
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
henryantoabaharis@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

The development of tourism business can have a positive impact in the effort to contribute to the country's foreign exchange earnings, increasing business opportunities and new jobs, increasing government and community revenue. The purpose this study is to determine whether the influence of the implementation of service marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) affect the decision of tourists visiting the tourist object of Pasumpahan island. In this study this population refers to tourists who have visited the tourist object Pasumpahan Island, samples taken as many as 100 respondents using convenience sampling techniques. Data analysis techniques used are observations, questionnaires and documentation. Method used in this study is multiple linear regression analysis, the results obtained show that the product, price, place, process has no significant effect on the purchase decision, while promotion, people and physical evidence significantly influence the purchase decision.

Keywords : Product, Price, Promotion, Place, People and Physical Evidence influence the purchase decision.

Detail Artikel:

Diterima : 05 September 2019

Disetujui : 14 Januari 2020

DOI:10.31575/jp.v3i3.189

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pariwisata berdampak positif dengan meningkatnya pendapatan negara, kesempatan usaha, lapangan kerja baru, dan keuntungan pemerintah serta masyarakat. Sektor pariwisata juga meningkatkan perekonomian masyarakat dalam jasa, industri ataupun masakan tradisional, selain ekspor minyak dan gas, pariwisata juga penyumbang pendapatan negara terbesar (Aisyah and Edwar 2012).

Keputusan wisatawan yakni suatu proses pengunjung secara aktual melakukan pemilihan terhadap objek. Sehingga dikatakan sebagai proses untuk menentukan kegiatan perjalanan ke suatu objek wisata.

Dengan Peraturan Otonomi Daerah setiap provinsi mencari sumber dana untuk daerahnya, era otonomi ini menuntut kemandirian untuk kemajuan wilayahnya mengelola aset-aset yang dimiliki.

Memajukan pariwisata termasuk meningkatkan perekonomian bidang jasa dilakukan pemerintah daerah setempat sehingga meningkatkan pendapatan

pemerintah serta berkontribusi terhadap devisa negara. Ini dapat menciptakan perbaruanagar menarik wisatawan.

Keputusan wisatawan untuk memilih sebuah objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Manusia umumnya bertindak lebih teliti dalam mempertimbangkan resiko dari informasi yang tersedia sebelum melakukan sebuah keputusan. Setelah itu pihak pengunjung mulai mengevaluasi pilihan yang akan di kunjungi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam mendapatkan sebuah hiburan. Perilaku konsumen yang berkaitan mengenai keputusan mengunjungi objek wisata melalui tahapan penting disebut Keputusan berkunjung.

Kunjungan wisatawan objek wisata pulau pasumpahan dapat meningkat jika pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen serta menerapkan bauran pemasaran bagi pengelola pariwisata meliputi *Product* (Produk), produk yang di pasarkan perusahaan haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Price* (Harga), penetapan harga merupakan salah satu kunci penting dalam memasarkan produk. *Promotion* (Promosi), perusahaan harus aktif dalam mempromosikan produk/jasanya kepada pihak konsumen sehingga terjadi suatu daya tarik. *Place* (Tempat), pihak perusahaan harus mampu memberikan suasana yang menarik sehingga menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen. *Physical Evidence* (Kondisi Fisik), merupakan kondisi fisik yang berhubungan dengan kesuksesan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. *Process* (Proses), merupakan upaya yang di lakukan untuk dapat melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung secara tepat. *People* (Orang), dengan adanya unsur manusia untuk dapat memperkuat serta meyakinkan secara langsung kepada konsumen sesuai dengan harapannya.

Proses keputusan pembelian konsumen bagian *consumer behavior*, yaitu tindakan pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, serta metode pembayaran.

Awalnya lingkungan, kebudayaan, keluarga serta lainnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan membentuk perilaku pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Enzyklopädie 2015).

Keputusan pembelian menurut pendapat beberapa ahli suatu proses konsumen memutuskan untuk menggunakan produk/jasa dari berbagai alternatif.

Kusuma, (2015) mengatakan keinginan menggunakan, membeli, mengutamakan pembelian produk serta mengorbankan (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan produk merupakan indikator mengukur keputusan pembelian.

Buy or not buy pengukuran keputusan pembelian yang berkaitan dengan keyakinan membeli serta *would not expect any problem* harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan mempertimbangkan manfaat produk (Djatikusuma, 2014).

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan terus menerus. Ataupun suatu kegiatan yang dipertimbangkan supaya *positioning*, implementasi strategi pemasaran berjalan lancar (Pinaringsih, 2015).

Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) serta distribusi (*place*). Pendekatan pemasaran tersebut bisa Implementasi Bauran Pemasaran... (Abaharis, Meirina)

ISSN: 2556 - 2278

memasarkan barang dengan baik, tetapi dalam pemasaran jasa tidak cukup. Diana & Dhiba, (2014) mengusulkan tambahan 3P untuk pemasaran jasa, yakni *people, Physical Evidencedan Process*.

Bauran pemasaran diperluas karena kebutuhan akan keragaman ekonomi yaitu perusahaan jasa serta manufaktur. Konsep bauran pemasaran yaitu: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.

Keunggulan kompetitif perusahaan berhubungan dengan kemampuan perusahaan melalui cara-cara yang tidak dipunyai perusahaan lain agar memenangkan persaingan (Lita, 2010).

Competitive advantage merupakan strategi perusahaan mencapai peluang yang menguntungkan serta pesaing tidak dapat mencontoh agar memaksimalkan pengembalian investasi perusahaan, dengan cara inovasi, peningkatan kualitas, serta pengurangan biaya.

Menjalankan kegiatan bauran pemasaran serta pelayanan sesuai harapan konsumen oleh pengelola pariwisata mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian Pinaringsih, (2015) membuktikan keputusan berkunjung di museum geologi Bandung dipengaruhi bauran pemasaran secara positif dan signifikan.

Penelitian Pradita, (2012) menyatakan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata bukit cinta ambarawa.

Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Lita, 2010).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu kuantitatif, meneliti unit analisis atau individu, yang menemukan kebenaran mengenai gejala suatu kelompok atau individu sebagai bahan perencanaan maupun pengambilan keputusan. Pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner (Malaridy & Sari, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pulau pasumpahan yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini sampel yaitu pengunjung pulau pasumpahan sampel minimum 96, tetapi penulis membulatkan menjadi 100 orang.

Definisi Operasional

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Devenisi	Indikator
Implementasi Bauran Pemasaran	Merupakan suatu proses pemasaran dan rencana yang sudah disusun menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai pasar sasaran.	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Lingkungan Fisik
Keputusan wisatawan	Keputusan yang konsumen lakukan berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatwan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Teknik Analisis Data

1. Uji validitas

Bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu intrumen atau kuisisioner. Hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel item total statistik di kolom *corrected item total correlation*. Validnya ditentukan dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan besar dari 0,30 dan dapat digunakan untuk selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Aisyah & Edwar, (2012) Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dari suatu variabel atau kontruk. item-item pertanyaan yang valid dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan > 0,60.

3. Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif menggambarkan karakteristik variabel penelitian. Hasil pengolahan data pada analisis deskriptif bertujuan melihat proporsi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Menurut Aisyah & Edwar, (2012) total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel.

4. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk analisis regresi linear untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Ada 3 pengujian asumsi klasik yaitu Uji normalitas, heteroskedastisitas dan Uji multikolonieritas

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

Regresi linear Berganda dinotasikan dalam persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Uji Analisis Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Produk	.872	Tidak Heteroskedastisitas
Harga	.597	Tidak Heteroskedastisitas
Tempat	.796	Tidak Heteroskedastisitas
Promosi	.733	Tidak Heteroskedastisitas
Orang	.566	Tidak Heteroskedastisitas
Proses	.625	Tidak Heteroskedastisitas
Bukti Fisik	.976	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2019

Menunjukkan tidak ada gejala heteroskedasitas oleh koefisien regresi variable produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik >0.05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Uji Analisis Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	.596	1.678	Bebas multikolinearitas
Harga	.447	2.237	Bebas multikolinearitas
Tempat	.421	2.377	Bebas multikolinearitas
Promosi	.422	2.372	Bebas multikolinearitas
Orang	.462	2.162	Bebas multikolinearitas
Proses	.522	1.916	Bebas multikolinearitas
Bukti Fisik	.573	1.745	Bebas multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 3 membuktikan VIF variable produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik < dari nilai VIF yang ditentukan sebesar 10, sehingga diduga untuk variabel tersebut dalam model regresi tidak terdapat persoalan multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	2.737	1.896		1.444	.152
Produk	.022	.090	.020	.245	.807
Harga	.071	.145	.046	.494	.623
Tempat	.103	.146	.068	.709	.480
Promosi	.490	.151	.310	3.237	.002
Orang	.304	.137	.202	2.212	.029
Proses	.280	.147	.164	1.906	.060
Bukti Fisik	.363	.124	.240	2.927	.004

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2019

Maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y=2.737+0.022X_1+0.071X_2+0.103X_3+0.490X_4+0.304X_5+0.280X_6+0.363X_7$$

1. Berdasarkan pengujian keputusan pembelian di pengaruhi oleh variable produk secara positif dan tidak signifikan. Dengan signifikansi $0,807 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,245 < t_{tabel} 1,664$. Disimpulkan hipotesis 1 ditolak.
2. Keputusan pembelian dipengaruhi positif dan tidak signifikan oleh harga. Tingkat sig $0,623 > 0,05$ perbandingan antara $t_{hitung} 0,494 < t_{tabel} 1,664$. Hal ini berarti hipotesis 2 ditolak.
3. Tempat berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Taraf sig $0,480 > 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 0,709 < t_{tabel} 1,664$. maka hipotesis 3 ditolak.
4. Pengujian hipotesis menunjukkan keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi positif dan sig. Dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,237 > t_{tabel} 1,664$. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima.
5. Dengan signifikansi $0,029 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,212 > t_{tabel} 1,664$ membuktikan variable Orang berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. maka hipotesis 5 diterima.
6. Hasil pengujian menyatakan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf sig $0,060 > 0,05$ serta t_{hitung} besar dari t_{tabel} yaitu $1,906 > 1,664$. H_6 diterima.
7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig kecil dari alpha yaitu $0,004 < 0,05$ serta $t_{hitung} 2,927 > t_{tabel} 1,664$. Ini berarti H_7 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk secara positif dan signifikansi. Taraf signifikan $0,807 > 0,05$. Maka keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh produk. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan distribusi frekuensi reliability dari skala TCR rata-rata yaitu 71.03 dalam kategori baik.

Saputra,(2013) Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan ke pasar agar dapat perhatian, di beli, digunakan, serta dikonsumsi untuk mewujudkan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa berwujud fisik maupun tidak yang ditawarkan kepada pelanggan potensial. Produk yang bagus juga memiliki keistimewaan tambahan yang dibutuhkan oleh konsumen. Bauran produk pemasar barang berbeda dengan pemasar jasa.

Hasil penelitian kristiutami (2015) membuktikan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Relevan penelitian Pradita (2012) bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung objek wisata bukit cinta ambarawa.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan harga terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Nilai sig $0,623 > 0,05$ berarti keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk distribusi frekuensi reliability didapat hasil dari skala TCR sebesar 69.6.

Saputra, (2013) harga yaitu total uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau memperoleh manfaat dari menggunakan produk atau jasa.

Karakteristik personal serta non transferable jasa membuat harga dalam pasar terdeskriminasi, banyak dijual dengan harga subsidi bahkan gratis.

Mengakibatkan kompleksitas penentuan harga jasa signifikan terhadap pemberian nilai konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga ditentukan oleh permintaan saluran pemasaran.

Penelitian kristiutami (2015) membuktikan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. Penelitian Pradita (2012) juga membuktikan adanya pengaruh signifikan secara simultan.

Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian

Variable reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tingkat signifikan $0,480 > 0,05$ membuktikan reliability tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk distribusi frekuensi reliability sebesar 73.6 dalam kategori baik.

Enzyklopädie, (2015) Tempat yaitu sebuah titik yang ditentukan perusahaan untuk melakukan kegiatan usaha, yang mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, kenyamanan suatu lokasi dan keamanan kawasan. Keputusan juga tentang perantara agar meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.

Hasil Penelitian kristiutami (2015) menunjukkan keputusan berkunjung konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran. Hasil relevan oleh Pradita (2012) dengan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Taraf sig $0,002 < 0,05$ berarti Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima. Dan distribusi frekuensi empathy sebesar 69.7 dalam kategori baik.

Pinaringsih, (2015) promosi adalah kegiatan yang menggabungkan kelebihan produk agar konsumen membeli. meskipun bauran promosi barang sama dengan jasa, promosi jasa memerlukan tekanan meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Penelitian kristiutami (2015) dan Pradita (2012) memiliki hasil yang sama bahwa bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh signifikan.

Pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian

Penelitian membuktikan variable assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai sig $0,029 < 0,05$ ini maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh orang. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Distribusi frekuensi assurance didapat hasil dari skala TCR rata-rata sebesar 70.15 dalam kategori baik.

Aisyah & Edwar, (2012) mengatakan pemasaran jasa “orang” sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas. Keputusan dalam faktor “orang” terdiri seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Penelitian kristiutami (2015) membuktikan pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran dengan keputusan berkunjung di museum geologi Bandung. Penelitian Pradita (2012) tentang hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa dengan hasil secara simultan berpengaruh signifikan.

Pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian proses berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan nasabah, taraf sig $0,060 > 0,05$ proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk distribusi frekuensi reliability didapat hasil dari skala TCR rata-rata kategori baik sebesar 70.00.

Aisyah & Edwar, (2012) Proses adalah kegiatan termasuk prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, karyawan dan hal-hal lainnya, dimana jasa dihasilkan, disampaikan kepada konsumen. (Aisyah and Edwar 2012) (Aisyah and Edwar, 2012) (Aisyah and Edwar, 2012)

Penelitian kristiutami (2015) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di museum geologi Bandung dengan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Relevan penelitian Pradita (2012) tentang pengaruh bauran pemasaran secara simultan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian

Hasil membuktikan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikansi terhadap responsiveness. Tingkat sig $0,004 < 0,05$ menunjukkan Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan hipotesis diterima. Serta distribusi frekuensi empathy sebesar 72.95 dalam kategori baik.

Bukti fisik yakni suatu yang nyata mempengaruhi keputusan konsumen membeli serta memakai produk yang ditawarkan. seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, petunjuk pelayanan dan lainnya disatukan dengan *service* diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain merupakan unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas fisik (Aisyah & Edwar, 2012).

Penelitian kristiutami (2015) membuktikan pengaruh positif dan sig bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung di museum geologi Bandung. Dan penelitian Pradita (2012) dengan penelitian pengaruh bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata bukit cinta ambarawa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan *Produk* (X_1) dengan keputusan pembelian berpengaruh positif serta signifikan. *Harga* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Tempat* (X_3) secara positif dan signifikan. Serta pengaruh positif signifikan *Promosi* (X_4) terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara pengaruh positif dan signifikan oleh *orang* (X_5). Pengaruh

positif serta signifikan antara *proses* (X_6) terhadap keputusan pembelian. *proses* (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (*DRPM Ristekdikti*) yang memberikan dana, sehingga penulis dapat mengerjakan penelitian inisertakepada Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) yang menyediakan data yang diperlukan, dan kepada Sekolah Tinggi Ilmu “KBP” yang memberikan dukungan, izin serta tugas kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti Nur, and Muhammad Edwar. 2012. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo Dan Goa Lamongan.”
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Diana, Ich, and Sarah Dhiba. 2014. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Paa Ibjek Wisata Museum Kesehatan.” *Ilmu Ekonomi & Manajemen* 1 (1).
- Djatikusuma, E. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat.” *Marketing Science* 05: 1–9.
- Enzyklopädie, Der. 2015. “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas, Brand/Merek, Kemasan, Harga, Ketersediaan Dan Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen,” 1–15.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Kusuma, Bintang Arum. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung” 7 (3).
- Lita, Ratni Prima. 2010. “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang” 2 (2): 91–99. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Malardy, M Algyansyah, and Devilia Sari. 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung) Pemasaran.” *Jurnal E-Proceeding of Management* 2 (2): 1941–50.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>

- Pinaringsih, Yuliana. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung" II (2): 77-88.
- Saputra, Rio. 2013. "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Akomodasi Pada Hotel New Holie Pekanbaru," 1-14.