



The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions for Meeting Packages and Rooms at Lumire Hotel and Convention Center

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Paket Meeting dan Kamar di Lumire Hotel and Convention Center

Firyal Mustofa Kamal¹, Joni Tesmanto²

^{1,2} Manajemen; Universitas Panca Sakti Bekasi; Jl. Raya Hankam No.54, Jatirahayu, Kec. Pondok Melati, Kota Bekasi, Jawa Barat, (021) 84979181; e-mail: info@panca-sakti.ac.id, justfiryal@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Paket Meeting dan Kamar di Lumire Hotel and Convention Center. Untuk memperoleh data digunakan instrumen marketing mix (product, price, promotion, people) dan instrumen keputusan pembelian dalam bentuk skala likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan sumber data diperoleh sampel dengan jumlah 100 responden atau konsumen dari Lumire Hotel and Convention Center. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F tabel pada penelitian ini didapatkan sebesar 1,718 dan F hitung didapatkan sebesar 36,4 menunjukan F hitung > F tabel. Nilai sig 0,00 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukan H₀ ditolak dan H_a diterima, maka variabel product, price, promotion dan people berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, promosi, orang, keputusan pembelian

Abstract: This study aims to determine the Influence of Marketing Mix on Purchase Decisions for Meeting Packages and Rooms at Lumire Hotel and Convention Center. To obtain data, marketing mix instruments (product, price, promotion, people) and purchasing decision instruments in the form of a Likert scale are used. This study uses an associative quantitative approach, with data sources obtained from a sample of 100 respondents or consumers from Lumire Hotel and Convention Center. The data analysis technique used is multiple linear regression using the SPSS 26 application. The results showed that the F table value in this study was 1.718 and the calculated F was 36.4 indicating that the calculated F > F table. The sig value is 0.00 < 0.05. Based on these results, it shows that H₀ is rejected and H_a is accepted, so the product, price, promotion and people variables influence purchasing decisions.

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, people, purchase decision

1. Pendahuluan

Pasca pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia, industri perhotelan mulai menunjukkan peningkatan kembali sejak awal tahun 2022. Berdasarkan data dari Colliers Indonesia, rata-rata tingkat okupansi hotel di Jakarta berada di atas 70% tingkat keterisian. Selain itu, tarif rata-rata harian berada di atas US40 atau Rp 624.000/hari. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2001 pada Pasal 1 menyebutkan, definisi hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan



lainnya yang menyatu dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama kecuali untuk pertokoan dan perkantoran.

Lumire Hotel and Convention Center merupakan hotel bintang 4 yang terletak di pusat kota Jakarta di area bisnis dan komersial Senen. Memiliki 5 tipe kamar (Superior, Deluxe, Executive, Suite, dan Presidential Suite) dengan total 343 kamar. Dengan fasilitas lainnya berupa 1 grand ballroom dan 10 meeting room, Lumire Hotel and Convention Center tergolong sebagai MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibiton*) hotel. Menurut Pendit (1999:25) MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibiton*) adalah usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran yang merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Berdasarkan data yang diperoleh dari tim *Sales and Marketing* Lumire hotel pada awal tahun 2024, terdapat kenaikan pendapatan yang cukup signifikan dari awal hingga akhir tahun 2023. Hal ini menjadi menarik dibahas karena peningkatan penjualan yang terjadi di industri perhotelan erat kaitannya dengan strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh masing-masing hotel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang ada pada *marketing mix* yaitu *product, price, promotion*, dan *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan paket *meeting* dan kamar di Lumire Hotel and Convention Center.

2. Metode Penelitian

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat/ saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.2. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:70) Marketing mix merupakan konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2021). Indikator produk antara lain keberagaman produk, kualitas produk, merek, dan kemasan. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu



produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki manfaat atau menggunakannya (Kotler dan Armstrong, 2021). Indikator harga diantaranya keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2021). Indikator dari promosi adalah periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. *People* adalah orang-orang yang merefleksikan sebuah perusahaan yang menjadi bagian dari pemasaran dan memiliki peran penting untuk kesuksesan sebuah pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Indikator orang antara lain kompetensi, kesopanan, selektif, dan komunikatif.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : H1. *Product* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), H2. *Price* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), H3. *Promotion* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), H4. *People* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), H5. *Marketing Mix* (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif, dimana penelitian ini akan menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Lumire Hotel and Convention Center yang pernah berkunjung selama tahun 2023. Populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 8.162 populasi, dimana angka ini merupakan jumlah rata-rata konsumen baik yang menginap maupun yang mengadakan *meeting/ social event* di Lumire Hotel and Convention Center selama tahun 2023. Sampel digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *sample random sampling*.

a. Uji Analisis Data

Pada penelitian ini dilakukan uji analisis data diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

c. Uji Hipotesis



Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji T.

3. Hasil dan Pembahasan

Data yang sudah terkumpul akan diuji sebelum dilakukannya analisis pada data tersebut. Uji pertama yang dilakukan adalah uji validitas, uji validitas dilakukan menggunakan Product Moment. Data dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Uji validitas dilakukan menggunakan 100 data responden pada 20 pertanyaan kuisisioner, maka r tabel yang digunakan untuk nilai signifikansi 5% sebesar 0,195. Pengolahan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil dari uji validitas disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1.1	0,575	0,195	Valid
X.1.2	0,662	0,195	Valid
X.1.3	0,646	0,195	Valid
X.1.4	0,742	0,195	Valid
X.2.1	0,76	0,195	Valid
X.2.2	0,762	0,195	Valid
X.2.3	0,737	0,195	Valid
X.3.1	0,798	0,195	Valid
X.3.2	0,808	0,195	Valid
X.3.3	0,654	0,195	Valid
X.4.1	0,647	0,195	Valid
X.4.2	0,677	0,195	Valid
X.4.3	0,669	0,195	Valid
X.4.4	0,709	0,195	Valid
Y.1	0,664	0,195	Valid
Y.2	0,706	0,195	Valid
Y.3	0,626	0,195	Valid
Y.4	0,595	0,195	Valid
Y.5	0,621	0,195	Valid
Y.6	0,707	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2024)

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha*. Data dikatakan valid jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r tabel (0,6). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan 100 data responden pada 20 pertanyaan kuesioner. Pengolahan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas



Pertanyaan	Nilai Alpha Cronbach	r Tabel	Keterangan
X.1.1	0,954	0,06	Reliabel
X.1.2	0,953	0,06	Reliabel
X.1.3	0,954	0,06	Reliabel
X.1.4	0,953	0,06	Reliabel
X.2.1	0,953	0,06	Reliabel
X.2.2	0,954	0,06	Reliabel
X.2.3	0,954	0,06	Reliabel
X.3.1	0,953	0,06	Reliabel
X.3.2	0,953	0,06	Reliabel
X.3.3	0,954	0,06	Reliabel
X.4.1	0,954	0,06	Reliabel
X.4.2	0,954	0,06	Reliabel
X.4.3	0,953	0,06	Reliabel
X.4.4	0,953	0,06	Reliabel
Y.1	0,954	0,06	Reliabel
Y.2	0,953	0,06	Reliabel
Y.3	0,954	0,06	Reliabel
Y.4	0,954	0,06	Reliabel
Y.5	0,954	0,06	Reliabel
Y.6	0,954	0,06	Reliabel

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2024)

Selanjutnya dilakukan uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada data dari 100 responden dengan 20 kuisisioner. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Data hasil kuesioner responden yang sudah diolah menggunakan SPSS 26 menunjukkan nilai *Significancy* sebesar 0,87 maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Uji berikutnya adalah uji homogenitas yang dilakukan untuk mengetahui sekumpulan data yang akan diukur memang berasal dari populasi yang sama (homogen). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 26 pada 4 variabel bebas dan satu variabel terikat didapatkan hasil sebagai berikut. (a). Varian keputusan pembelian (Y) atas *product* (X1) diperoleh nilai sig. = 0,110 > 0,05, artinya data mempunyai varian yang homogen., (b). Varian keputusan pembelian (Y) atas *price* (X2) diperoleh nilai sig. = 0,103 > 0,05, artinya data mempunyai varian yang homogen. (c). Varian keputusan pembelian (Y) atas *promotion* (X3) diperoleh nilai sig. = 0,234 > 0,05, artinya data mempunyai varian yang homogen. (d). Varian



keputusan pembelian (Y) atas *people* (X4) diperoleh nilai sig. = 0,329 > 0,05, artinya data mempunyai varian yang homogen.

Berikutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Terdapat prasyarat dalam uji ini dimana jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam data penelitian, hasil uji multikolineartas dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X.1	.563	1.777
	X.2	.645	1.551
	X.3	.513	1.949
	X.4	.451	2.217

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2024)

Uji yang terakhir dilakukan adalah uji heteroskedastisitas untuk mengurangi penyesatan karena penafsiran koefisien-koefisien regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser Test* melalui aplikasi SPSS 26. Terdapat prasyarat pada uji ini dimana nilai *significancy* harus lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 41 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,802	1,128		1,597	0,114
	X.1	-0,099	0,079	-0,168	-1,250	0,214
	X.2	0,115	0,086	0,170	1,348	0,181
	X.3	0,021	0,089	0,033	0,233	0,816
	X.4	-0,018	0,083	-0,033	-0,219	0,827

a. Dependent

Variable:

ABS_RES

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2024)

Setelah seluruh hasil uji telah didapatkan, maka hal berikutnya yang dilakukan adalah melakukan analisis data dimana pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Teknik analisis berganda digunakan untuk mengukur pengaruh marketing mix



product, price, promotion dan people terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.949	1.753		2.822	.006
	X.1	.618	.123	.433	5.041	.000
	X.2	.470	.133	.283	3.527	.001
	X.3	.334	.138	.218	2.418	.017
	X.4	.003	.130	.002	.022	.982

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah oleh Penulis 2024

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.949 + 0,618 X_1 + 0,470 X_2 + 0,334 X_3 + 0,003 X_4$$

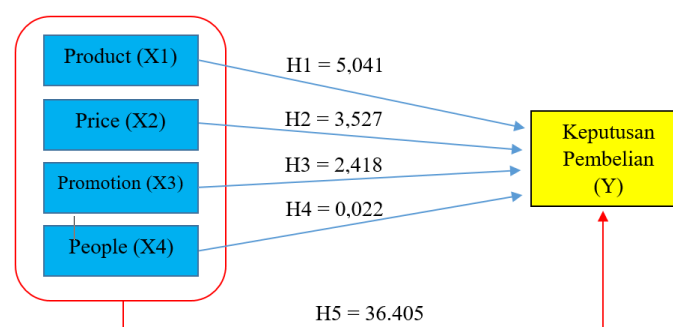
Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan: (1). Nilai konstanta yang bernilai 4.949 yang menunjukan jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , maka besar nilai Y sebesar 4.949, dan nilai positif menunjukan pengaruh yang positif dari variabel bebas. (2). Koefisien regresi variabel *Product* (X_1) adalah 0,618, menunjukan jika *Product* (X_1) terdapat kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 61,8% dengan asumsi variabel lain tetap. (3). Koefisien regresi variabel *Price* (X_2) adalah 0,470, menunjukan jika variabel *Price* (X_2) terdapat kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 47% dengan asumsi variabel lain tetap. (4). Koefisien regresi variabel *Promotion* (X_3) adalah 0,334, menunjukan jika *Promotion* (X_3) terdapat kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 33,4% dengan asumsi variabel lain tetap. (5). Koefisien regresi variabel *People* (X_4) adalah 0,003, menunjukan jika *People* (X_4) terdapat kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,3% dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji yang pertama yaitu uji koefisien determinasi, dimana hasil uji koefisien determinasi menghasilkan Nilai *R Square* sebesar 0,605 atau 60,5%, nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa variabel bauran pemasaran (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji F dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ $sig > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji F menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 1,718 dan F_{hitung} didapatkan sebesar 36,405 menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai sig $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *product*, *price*, *promotion* dan *people* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ $sig > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji t menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan probabilitas 0,05. Maka, hasil dari Uji t dapat dijabarkan sebagai berikut: (1). Nilai t_{hitung} variabel *Product* (X_1) sebesar 5,041 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan sig $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji t menunjukkan variabel *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2). Nilai t_{hitung} variabel *Price* (X_2) sebesar 3,527 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan sig $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji t menunjukkan variabel *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3). Nilai t_{hitung} variabel *Promotion* (X_3) sebesar 2,418 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan sig $0,017 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji t menunjukkan variabel *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4). Nilai t_{hitung} variabel *People* (X_4) sebesar 0,022 $<$ nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dan sig $0,982 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji t menunjukkan variabel *People* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1 Hasil Hipotesis Penelitian



Sumber: Data Diolah oleh Penulis 2024

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 100 konsumen yang pernah berkunjung ke Lumire Hotel and Convention Center selama tahun 2023, maka dapat disimpulkan bahwa *product*, *price*, *promotion*, *people* secara simultan berpengaruh terhadap



keputusan pembelian. Secara parsial, variabel *product*, *price*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel bauran pemasaran (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,5% sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Referensi

- Anjani, Hariyani Dwi., Irham., Lestari Rahayu Waluyati. 2018. *Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers Loyalty in Traditional Markets*. Agro Ekonomi Vol. 29/Issue. 2.
- Aulia, Dea Duta. 2023. Potensi Industri MICE Jakarta Geliatkan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://news.detik.com/berita/d-7025502/potensi-industri-mice-jakarta-geliatkan-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>. 2 Januari 2023.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper dan Schindler. 2014. *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill.
- Gujarati, Damodar N., dan Dawn C. Porter. 2012. *Dasar–dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haitao, Niu. 2022. Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidiciplanary*. Vol. 1 No. 1.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jeanette, Oei Pricilia. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Libreria Eatery. <https://media.neliti.com/media/publications/84475-ID-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusa.pdf>. 2 Januari 2023.
- Kementerian Keuangan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah. <https://jdih.kemenkeu.go.id/FullText/2001/65Tahun2001PP.HTM#:~:text=8.,9>. 24 Maret 2024.



- Khusna, Galu Khotimatul., dan Farah Oktafani. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 1, April 2017, 27-36.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(13–14), 1509–1525. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1150172>.
- Kushwaha, Gyaneshwar Singh., dan Shiv Ratan Agrawal. 2015. *An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong., Marc Oliver. 2021. *Principles of Marketing Eighteenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller., Alexander Chernev. 2022. *Marketing Management 16th Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Pearson Education.
- Magdalena, Hendy Tannady., dan Siti Nurjanah. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dreys Corner Coffee. *Jurnal Multidisiplin Madani (Mudima)*. Vol. 2 No. 11. Page 4027-4034.
- Muala, A. A., dan Majed Al Qurneh. 2012. *Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism*. *American Academic & Scholarly Research Journal*.
- Muliyati. 2023. *The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions*. *Journal of Management Science (JMAS)*. Vol. 6 No. 1, pp 173-180.
- Nurdifa, Afiffah Rahmah. 2022. Kegiatan MICE Topang Pertumbuhan Bisnis Perhotelan di Jakarta. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221226/47/1612338/kegiatan-mice-topang-pertumbuhan-bisnis-perhotelan-di-jakarta>. 2 Januari 2023.



- Noviana, Brigitta Inggrid. 2013. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. <https://media.neliti.com/media/publications/83757-ID-pengaruh-service-marketing-mix-terhadap.pdf>. 2 Januari 2023.
- Nuraini, Dwi Oktavia., Sri Widayanti., Mubarakah. 2023. *The Influence Of The Marketing Mix On Decisions Purchase Of Sego Njamoer In Surabaya*. Jurnal Pertanian Agros Vol. 25 No.2.
- Pendit, Nyoman. 1999. Ilmu Pariwisata. Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti.
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Mediakom, Yogyakarta.
- Putra, Qausar Eganael., Zeplin Jiwa Husada Tarigan., Rismawati Br. Sitepu., dan Sanju Kumar Singh. 2020. The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya – Indonesia Hotel Residence. SHS Web of Conferences Vol 76.
- Satria, Angga., Prof. Dr. Ir. Darwin Sitompul., dan Dr. Zahari Zen. 2019. Analysis of the Influence of Marketing Mix on Decision to Stay at Grand Jamee Syariah Hotel. International Jornal of Research & Review. Vol. 6.
- Sekaran, Uma., dan Roger Bougie. .2017. Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Senduk, Indri F. A., Joy E. Tulung., dan Fitty Valdie Arie. 2021. *The Effect Of Brand Image, Price Perception, And Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut In Manado*. Jurnal EMBA Vol.9 No.4.
- Setiawan, Wilson., dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelin Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2 No. 1.
- Setiawan, Yohanes Dedy, dan Gerald Putera Prakoso. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di My Studio Hotel Surabaya. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_perhotelan/article/viewFile/10178/9110. 2 Januari 2023.
- Sopyan, Hari. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Aston Anyer Beach Hotel. Skripsi.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UST Press.
- Widhiarso, W. (2011). Prosedur Menggolongan Tipe Individu dari Hasil Pengukuran. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.