

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE RITZ-CARLTON BALI  
SPA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata  
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh:  
Ni Made Ary Sushanti  
1900003

**Program Studi Manajemen Resort dan Leisure  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Ni Made Ary Sushanti

1900003

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE RITZ-CARLTON BALI SPA**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.**

**NIP.19791215 200812 2 002**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.**

**NIP.19791215 200812 2 002**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan tersebut, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya.

Bandung, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

Ni Made Ary Sushanti

NIM. 1900003

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, skripsi ini dapat selesai sebagaimana semestinya. Selama proses penyusunan skripsi, terdapat banyak kesulitan yang dihadapi, namun penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak sampai pada akhirnya skripsi ini selesai. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah memberikan perlindungan, kesehatan, kelancaran, dan segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menjalankan proses skripsi dan perkuliahan hingga akhir dengan baik.
2. Keluarga GBA 3 tercinta. Ibu Ni Ketut Sukanami, Ayah I Wayan Wiadnyana, dan kakak I Wayan Gde Arya Wira Permadi yang tanpa lelah terus memberikan dukungan baik secara moral ataupun material. Keluarga menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.
3. Ricki Darmawan, selaku orang yang sangat spesial bagi penulis. Terimakasih banyak telah menjadi *support system* terbaik bagi penulis dari awal hingga akhir. Terimakasih atas seluruh bantuan dalam memberi dukungan moral ataupun material, menjadi pendengar yang baik, merelakan seluruh waktu untuk menemani penulis hingga penulis terus termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE. selaku Kepala Prodi Manajemen Resort dan Leisure dan dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas segala kesabaran, kerja keras, keikhlasan dalam memberikan ilmu, memberikan bimbingan, meluangkan waktunya, dan atas pengarahannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Seluruh dosen pengajar dan staff Manajemen Resort dan Leisure. Terimakasih atas keikhlasan seluruh ilmu dan pembelajaran yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Tim The Ritz-Carlton Spa Bali yang telah bersedia memberikan izin sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian yang diperlukan demi kepentingan skripsi penulis.
7. Mbok Ari yang telah membantu penulis meminta perizinan dan mendapatkan data yang diperlukan sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Tim *Front Office* The Ritz-Carlton Bali. Terimakasih atas bantuannya untuk mengumpulkan jawaban kuesioner kepada para konsumen.
9. Naila, Hani, Ara, Bundo, dan Wanda. Terimakasih atas pengalaman, cerita, dan momen-momen baik selama masa perkuliahan ataupun di luar perkuliahan sampai hari ini. Tanpa kekawan ini penulis tidak dapat termotivasi, tidak memiliki wadah untuk berkeluh kesah, dan menikmati masa indah perkuliahan.
10. Seluruh rekan-rekan Manajemen Resort dan Leisure Angkatan 2019. Terimakasih atas momen-momen yang diberikan kepada penulis pada masa perkuliahan berlangsung. Semoga kesuksesan, kesehatan, dan kebaikan selalu menyertai kalian.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada Tuhan YME karena telah memberikan orang-orang baik di sekitar penulis dan terimakasih atas seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan YME membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata yang penulis tempuh selama perkuliahan studi Manajemen Resort dan Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat bersama penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak atas dukungan moral dan material, atas sumbangsih ilmu dan pemikiran, serta atas waktu yang telah diluangkan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunannya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap akan ada komentar, saran, dan kritik yang positif bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini bisa lebih bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi pembaca dan pihak terkait.

Bandung, Juli 2023

Ni Made Ary Sushanti

## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE RITZ-CARLTON BALI SPA

Oleh

Ni Made Ary Sushanti

1900003

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian spa The Ritz-Carlton Bali Spa. Pariwisata kebugaran, khususnya dalam bentuk spa, merupakan bagian penting dari industri pariwisata di Indonesia, dengan Bali sebagai salah satu destinasi utama. Spa Bali menarik minat wisatawan karena keunikan teknik dan pengalaman yang ditawarkan, serta kombinasi alam yang indah dan kearifan lokal. Meskipun banyak Spa yang beroperasi di Bali, persaingan menjadi semakin kuat, dan faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian belum banyak diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 100 responden yang merupakan konsumen The Ritz-Carlton Bali Spa. Teknik analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, promosi, dan proses pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Ritz-Carlton Bali Spa. Namun, variabel produk, tempat, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang dominan berpengaruh dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian spa The Ritz-Carlton Bali Spa adalah variabel promosi (*promotion*) dilihat dari  $t$  hitung sebesar 3,110 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,719. Secara keseluruhan, bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sumbangan sebesar 76,8%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran (7P), Keputusan Pembelian, The Ritz-Carlton Bali Spa.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF MARKETING MIX (7P) ON PURCHASE DECISION AT THE RITZ-CARLTON BALI SPA**

By

Ni Made Ary Sushanti

1900003

This research aims to analyze the influence of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and the overall marketing mix (7Ps) on purchase decisions at The Ritz-Carlton Bali Spa. Furthermore, the study also aims to identify the dominant variables within the marketing mix that influence purchase decisions at The Ritz-Carlton Bali Spa. Wellness tourism, particularly in the form of spas, holds a significant position in Indonesia's tourism industry, with Bali being a prominent destination. Bali's spas attract tourists due to their unique techniques and experiences, combined with the breathtaking natural environment and preserved local wisdom. Despite the growing number of spas operating in Bali, the competitive landscape has intensified, and the marketing factors affecting purchase decisions have not been extensively explored. This research employs a quantitative approach, collecting data through questionnaires from 100 respondents who are customers of The Ritz-Carlton Bali Spa. Linear regression analysis is utilized to examine the impact of the variables within the marketing mix (7Ps) on purchase decisions. The findings indicate that price, promotion, and service processes significantly influence purchase decisions at The Ritz-Carlton Bali Spa. However, variables such as product, place, people, and physical evidence do not exhibit a significant impact. The dominant variable within the marketing mix that influences purchase decisions at The Ritz-Carlton Bali Spa is promotion, as evidenced by the calculated t-value of 3.110 and the regression coefficient of 0.719. Overall, the marketing mix (7Ps) demonstrates a substantial influence on purchase decisions, contributing to a 76.8% variance.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Purchase Decisions, The Ritz-Carlton Bali Spa.



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran Pariwisata.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran (7P).....	10
2.1.2.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	11
2.1.2.2 Harga ( <i>Price</i> ).....	11
2.1.2.3 Tempat ( <i>Place</i> ).....	12
2.1.2.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	12
2.1.2.5 Orang ( <i>People</i> ).....	13
2.1.2.6 Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	13
2.1.2.7 Proses ( <i>Process</i> ).....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5 <i>Wellness Tourism</i> .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20

2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Objek Penelitian .....	27
3.2 Metode Penelitian .....	27
3.3 Operasional Variabel.....	28
3.4 Populasi dan Sampel .....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Teknik Sampling .....	32
3.6 Instrumen Penelitian .....	33
3.7 Tahapan Penelitian .....	34
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.9 Uji Validitas dan Realibilitas .....	36
3.9.1 Uji Validitas .....	36
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.10 Uji MSI ( <i>Methodes Succesive Interval</i> ).....	44
3.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.12 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.13 Pengujian Hipotesis.....	48
3.13.1 Pengujian secara Parsial.....	48
3.13.2 Pengujian secara Simultan .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Profil Lokasi Penelitian.....	51
4.2 Karakteristik Responden .....	54
4.3 Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian di The Ritz- Carlton Bali Spa. ....	64
4.3.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	64
4.3.1.1 Uji Asumsi Normalitas.....	64
4.3.1.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	66
4.3.1.3 Uji Asumsi Multikolinearitas .....	68
4.3.2 Uji Hipotesis .....	69

4.3.2.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji-t) .....	69
4.3.2.2 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji-F).....	72
4.4 Model Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.5 Uji Koefisien dan Korelasi.....	75
4.6 Pembahasan.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Rekomendasi .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4. 1 The Ritz-Carlton Bali Spa.....	52
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Asal .....	56
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	59
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan .	60
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	61
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan Berkunjung.....	62
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi Mengenai The Ritz-Carlton Bali Spa.....	63
Gambar 4. 11 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Kepuasan.....	64
Gambar 4. 12 <i>Normal Plot Of Regression Standardized</i> .....	65
Gambar 4. 13 Histogram ( <i>Bell-Shaped Curve</i> ) .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung The Ritz-Carlton Bali Spa Tahunan .....	3
Tabel 2. 1 Pengkategorian Spa Berdasarkan Tipe dan Definisinya.....	18
Tabel 2. 2 Tabel Kategori Paket Spa.....	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Data Kunjungan Spa The Ritz-Carlton Bali Tahun 2023 .....	31
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas .....	43
Tabel 3. 5 Tabel Interpretasi Korelasi Variabel .....	47
Tabel 4. 1 Uji Normalitas Tes Kolmogorov Smirnov.....	66
Tabel 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4. 3 Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4. 4 Hasil Uji-t.....	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji-F .....	73
Tabel 4. 6 Interpretasi Korelasi .....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien dan Korelasi .....	76

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiakurnia, M. I. (2018). Ciri khas "balinese spa" yang jadi favorit turis asing. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2018/10/01/171600127/ciri-khas-balinese-spa-yang-jadi-favorit-turis-asing>
- Alfianika, N. (2018). *Buku ajar metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia*. Deepublish.
- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Anggraeni, A. D., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020, October). Does the Tourist Destination Image Affect the Intention of Spa Tourism in Bandung?. In *Brawijaya International Conference on Multidisciplinary Sciences and Technology (BICMST 2020)* (pp. 57-59). Atlantis Press.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen pengumpulan data.
- Ardell, D. B. (1986). High level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease (10th anniv. ed.). Berkeley.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Award 2019 Siap digelar. pp. 23–25.
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bali, B. P. (n.d.). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang)*, 2023. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Bali: <https://bali.bps.go.id/indicator/16/106/1/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal pengabdian dan kewirausahaan*, 2(2).

- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1986). *Tourism Past, Present, and Future*. London.(1995). *Méρος I*.
- Burns, P., & Holden, A. (1995). *Tourism: A new perspective*. (No Title).
- Bushell, R., & Sheldon, P. (2009). Wellness tourism and the future. In R. Bushell & P. J. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (pp. 218–230). New York, NY: Cognizant Communication.
- Bywater, M. (1990). Spas and health resorts in the EC. *Travel & Tourism Analyst*, (6), 52-67.
- Chen, J. S., & Prebensen, N. (2009). Wellness as tourist motivation: Case of Taiwan. *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*, 231-238.
- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia*, 19(1), 103-115.
- Chen, K. H., Chang, F. H., & Tung, K. X. (2014). Measuring wellness-related lifestyles for local tourists in Taiwan. *Tourism Analysis*, 19(3), 369-376.
- Chen, K. H., Chang, F. H., & Tung, K. X. (2014). Measuring wellness-related lifestyles for local tourists in Taiwan. *Tourism Analysis*, 19(3), 369-376.
- Christopher, M., & Peck, H. (1997). *Marketing Logistic Second Edition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cockerell, N. (1996). Spas and health resorts in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, (1), 53-77.
- Dacanay, J. C., & Rodolfo, M. C. L. S. (2005). *Challenges in Health Services Trade: Philippine Case*. Philippine Institute for Development Studies.
- Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2019). *Journey for Healthy Life: Skenari Perjalanan Wisata Kebugaran di Joglosemar, Bali, dan Jakarta*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

- Dhedi Al Kauzar, S., & Nurhuda, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan*, 1(1), 48-63.
- Diehl, P. L., & Gay, L. R. (1992). Research methods for business and management. *New York McMillan*.
- Djarwanto, P., & Pangestu, S. (1994). Statistik Induktif. *Jogyakarta: BPFE Jogyakarta*.
- Douglas, N. (2001). Travelling for health: Spa and health resorts. *Special interest tourism: Context and cases*, 260-282.
- Dunn, L. (1973). High Level Wellness. Arlington: Beatty.
- Filep, S., & Matteucci, X. (2020). Love in Tourist Motivation and Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 1026-1034.
- Ghozali, I. (2005). Structural Equation Modeling: Teori. *Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL*, 8.
- Global Wellness Institute. (2018). 2018 global wellness economy monitor.
- Hall, C. M. (2003). Health and spa tourism. *International sports & adventure tourism*, 273-292.
- Hasan, A. (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Ke Objek Wisata Komersial” Di Sumatera” Barat. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 1(3), 931-938.
- Hashemi, S. M., Jusoh, J., Kiumarsi, S., & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: The mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(7), 1-11.
- Hendyanto, H., Hafni, L., Rivai, Y., & Putri, L. T. (2022). PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL NOVOTEL PEKANBARU. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 306-317.
- Hidayat, A. A. A. (2011). Metode penelitian keperawatan dan teknik analisis data.
- Hikmah, N. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2006.11081241>



- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 123-128.
- Huijbens, E. H. (2011). Developing wellness in Iceland. Theming wellness destinations the Nordic way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 20-41.
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran Jasa.
- Hyde-Smith, M. J. (2012). *The wellness spa: construct definition and performance evaluation* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Indonesia, R. (2009). *Undang - Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009*
- Junaidi, H. R. (2010). Titik Presentase Distribusi t. Dalam <http://junaidichaniago.wordpress.com>.
- Junaidi, J. (2010). Tabel F Lengkap.
- Kemenparekraf. (2021). *TREND INDUSTRI PARIWISATA 2021*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonmi Kreatif Republik Indonesia.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2020, Agustus 3). *3 Tren Wisata yang Muncul Pascapandemi*. Retrieved from <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/3-tren-wisata-yang-muncul-pascapandemi/>
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2020, September 19). *Tren Wisata New Normal Saat Pandemi Masih Melanda*. Retrieved from <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/tren-wisata-new-normal-saat-pandemi-masih-melanda/>
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021, Agustus 18). *Ragam Pariwisata : Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Keputusan Pembelian Deterjen Merek Boom di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 2460-2471.

- Kharisma, P. G. Y., & Muni, P. K. S. (2017). Local-wisdom-based spa tourism in Ubud village of Bali, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 68(8).
- Konsumen Pada Minimarket Maswir Air Tiris Kampar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. *Principles of marketing*, 250.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, D., Suharyono & Kusumawati, A., 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, L. L. (2018). Promoting Indonesia as a wellness tourism destination. *KnE Social Sciences*.
- Laczó, T., & Ács, P. (2009). Spatial characteristics of the Hungarian wellness market's demand and supply relations. *World Leisure Journal*, 51(3), 197-210.
- Lee, C. F., & King, B. (2009). A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique. *Journal of vacation marketing*, 15(3), 243-257.
- Lee, C. F., & King, B. E. (2008). Using the Delphi method to assess the potential of Taiwan's hot springs tourism sector. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 341-352.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*.

- Maidiana, M. (2021). Penelitian survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 20-29.
- Madanoglu, M., & Brezina, S. (2008). Resort spas: how are they massaging hotel revenues?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Manurung, M. (2001). Teori Ekonomi Makro. Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Meikassandra, P., Prabawa, I. W. S. W., & Mertha, I. W. (2020). Wellness tourism in Ubud. "A qualitative approach to study the aspects of Wellness Tourism Development.". *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(1), 79-93.
- Narimawati, U. (2020). Pertemuan 5: Rancangan Hipotesis.
- Narimawati, U., & Ilmiah, P. K. (2010). Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir. *Jakarta: Penerbit Genesis*.
- Nathania, C., Tjahyadi, K. E., & Thio, S. (2020). MOTIVASI WISATAWAN DALAM MEMILIH BALI SEBAGAI DESTINASI WELLNESS TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Nuryati, N. G. A. P. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Pada Lembaga Perkreditan Desa (Lpd) Di Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. *Ganec Swara*, 17(2), 734-742.

- Parhusip, N. E., & Arida, I. S. (2018). Wisatawan Milenial di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2), 299-303.
- Pitana, I. G. P. G. (2005). Sosiologi pariwisata.
- Pratiwi, R., Rama, R., & Sulistiyanti, N. (2021). Building the Trust for The Tourism Destination Resiliency in New Normal Society (The Role Of Wellness Tourism System). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 1-9.
- Priherdityo, E. (2016). Survei: masyarakat Indonesia mulai sadar makanan sehat.
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (the Antecedent of Spiritual Tourist Revisit Intention in Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 25.
- Reken, F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap
- Rhismawati, N. L., & Lazuardi, A. (2022, Oktober 7). *10 ribu terapis spa di Bali akan tersertifikasi pada 2023*. Retrieved from Antara Bali: <https://bali.antaranews.com/amp/berita/294789/10-ribu-terapis-spa-di-bali-akan-tersertifikasi-pada-2023>
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sarwono. (2006). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Sarwono, J., & MSI, C. P. (2019). Mengubah data ordinal ke data interval dengan metode suksesif interval (MSI).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior Edisi 10.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetak Keempat.

- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Peneleitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sinaga, S., & Mielniczak, A. (2006). Shall we go to the spa? The spa trends in Gothenburg and its region. *rapport nr.: Masters Thesis*, (2005).
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Smith, M. Kelly. C.(2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Holistic tourism: Journeys of the self?. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. Retrived from
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). Health and wellness tourism Oxford.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). Health and wellness tourism Oxford.
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.
- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Spa, G., & Monitor, W. E. (2014). Global spa & wellness summit. *Retrieved September, 27, 2014*.
- Spa, T. R. (n.d.). *Spa Menu*. Bali.
- SPA. (2010). International Spa Association.
- Subakti, A. G. (2019). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales And Marketing Department (Studi Kasus Di Hotel Y Jakarta). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 58-67.
- Sudijono, A. (1995). Pengantar Evaluasi Pendidikan. *Yogyakarta: Rajawali Pers*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV ALFABETA.*
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). *Bandung: Alfabeta.*
- Suharsimi, A. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Bina Aksara.*
- Suhartadi, I. (2017). 2018, prospek bisnis pusat kebugaran makin menjanjikan.
- Sukaatmadja, I. P. G., & SE, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata. Penerbit Lakeisha.*
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26-33.
- Surya, H. M. (2019). *Pengaruh Oriental Kewirausahaan Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha (Survey Terhadap Pengusaha Resto & Café Pengguna Pos Di Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1-15. *tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Pemerintah Pusat.*
- Tanugraha, P. D., & Andreani, F. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Susan Spa and Resort Bandung. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 420-434.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta, CV. Andi offset.*
- Tribunnews. (2019). *Dukung Pariwisata Indonesia , Spa & Wellness Tourism*
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Umar, H. (2009). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.*
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.*

- Untono, K. Y. (2022, December). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi The Onsen Hot Spring Resort Di Kota Batu. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 6, No. 1, pp. E29-E29).
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Utari, N. K. M. T., Sara, I. M., & Giri, N. P. R. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Aktiva Produktif, Dana Pihak Ketiga dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Kecamatan Mengwi. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 2(2), 84-97.
- Vebrianto, R., Thahir, M., Putriani, Z., Mahartika, I., & Ilhami, A. (2020). Mixed Methods Research: Trends and Issues in Research Methodology. *Bedelau: Journal of Education and Learning*, 1(2), 63-73.
- Wahab, S., Crampon, L. J., Gromang, F., & Rothfield, L. M. (1989). *Pemasaran pariwisata*. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Wahyuni, R., & Nurhayati, N. (2019). Kemandirian belajar mahasiswa melalui blended learning pada mata kuliah matematika ekonomi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, 3(2), 76-81.
- Weiermair, K., & Steinhauser, C. (2003, April). New tourism clusters in the field of sports and health: The case of Alpine wellness. In *12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona* (pp. 15-18).
- Wightman, D., & Wall, G. (1985). The spa experience at radium hot springs. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 393-416.
- Wijaya, K., & Dedi, D. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta PT. Indeks.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39-47.
- Yoeti, O. A. (1985). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.

- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Denpasar: Universitas Udayana*.
- Zeithaml, B., & Bitner, M. J. Gremler. 2013. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*