

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444

Vol. 12 No.8 Agustus 2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI OMA TOUR & TRAVEL

Fitriana Aidnilla Sinambela, Adhitomo Wirawan

Politeknik Negeri Batam, Indonesia

Email: fitrianaaidnillas@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on the decision to purchase tour packages at OMA tour & travel. This study used an explanatory research method with 87 OMA tour & travel customers throughout Indonesia. From the results of multiple regression, it shows that there is a partial effect on the product variable on the decision to purchase a tour package at OMA tour & travel of 0.385, there is a partial effect on the promotion variable on the decision to purchase a tour package at OMA tour & travel of 0.134, a partial effect on the place variable on the decision to purchase a tour package at OMA tour & travel is 0.192, the partial effect of the price variable on the decision to purchase a tour package at OMA tour & travel is 0.496 and there is a partial effect on the process variable on the decision to purchase a tour package at OMA tour & travel of 0.269. As for the variables of people and physical evidence, there is no partial effect on the decision to purchase a tour package at OMA tour & travel. There is a simultaneous influence on product, promotion, place, price, people, process and physical evidence variables on the decision to purchase a tour package at OMA tour & travel.

Keywords: *Product, Promotion, Place, Price, People, Process and Physical Evidence*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket wisata di OMA *tour & travel*. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory research kepada 87 pelanggan OMA *tour & travel* diseluruh indonesia . Dari hasil regresi berganda, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial pada variabel produk terhadap keputusan pembelian paket wisata di OMA *tour & travel* sebesar 0.385, ada pengaruh secara parsial pada variabel promoserhadap keputusan pembelian paket wisata di OMA *tour & travel* sebesar 0.134, pengaruh secara parsial pada variabel tempat terhadap keputusan pembelian paket wisata di OMA *tour & travel* sebesar 0.192, pengaruh secara parsial pada variabel harga terhadap keputusan pembelian paket wisata di OMA *tour & travel* sebesar 0.496 dan ada pengaruh secara parsial pada variabel proses terhadap keputusan pembelian paket wisata di OMA *tour & travel* sebesar 0.269. Sedangkan untuk variabel orang dan bukti fisik tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata di OMA *tour & travel*. Ada pengaruh secara simultan pada variabel produk, promosi, tempat, harga, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian paket wisata di OMA *tour & travel*.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Tempat, Harga, Orang, Proses Dan Bukti Fisik

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya industri pariwisata yang dibuka baik pengusaha kecil ataupun besar merupakan suatu bukti bahwa bisnis industri pariwisata telah merambah masuk ke Indonesia sehingga, pengusaha tidak begitu mengalami kesulitan untuk menawarkan produk dan jasa kepada masyarakat Indonesia secara luas.

OMA Tour & Travel adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam penjualan produk paket wisata yang telah berdiri sejak tahun 2013. OMA Tour & Travel menyediakan paket wisata domestik seperti *tour* Bintan, Tanjung pinang, Jogja, Bandung, Medan dan Padang sedangkan paket wisata luar negeri seperti Singapura, Malaysia dan Thailand. Produk paket wisata luar negeri di OMA Tour & Travel masih terbatas karena minimnya jaringan hubungan kerja sama antara sesama perusahaan biro perjalanan. Promosi yang telah dilakukan dalam menawarkan paket wisata kepada konsumen melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian eksplanatori yang merupakan suatu penelitian yang mencari dan menjelaskan pengaruh ketertaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya melalui beberapa pertanyaan atau pernyataan penelitian.

Penelitian ini secara kuantitatif dengan desain riset deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti: menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi presentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *tour* OMA *Tour & Travel* yang berjumlah 87 orang.

Menggunakan rumus Slovin dengan (α) 10% dan tingkat kepercayaan 90% terhadap populasi.

Tabel 1. Uji Validalitas

Variabel	Variabel			Kesimpulan	
	Item	r Hitung	r Tabel		
Bauran Pemasaran	produk (X1)	Item 1	0.725	0.2108	Valid
		Item 2	0.730		Valid
		Item 3	0.823		Valid
		Item 4	0.666		Valid
		Item 5	0.681		Valid
		Item 6	0.436		Valid
		Item 7	0.475		Valid
	promosi (X2)	Item 8	0.501		Valid
		Item 9	0.537		Valid
		Item 10	0.399		Valid
		Item 11	0.743		Valid
		Item 12	0.662		Valid
	Tempat (X3)	Item 13	0.521		Valid
		Item 14	0.583		Valid
		Item 15	0.535		Valid
		Item 16	0.676		Valid
		Item 17	0.748		Valid

Variabel	Variabel		
	Item	r Hitung	r Tabel
Harga (X4)	Item 18	0.756	Valid
	Item 19	0.561	Valid
	Item 20	0.689	Valid
	Item 21	0.620	Valid
	Item 22	0.756	Valid
Orang (X5)	Item 23	0.651	Valid
	Item 24	0.615	Valid
	Item 25	0.505	Valid
Proses (X6)	Item 26	0.707	Valid
	Item 27	0.827	Valid
	Item 28	0.754	Valid
	Item 29	0.796	Valid
	Item 30	0.616	Valid
Bukti fisik (X7)	Item 31	0.617	Valid
	Item 32	0.635	Valid
	Item 33	0.735	Valid
	Item 34	0.713	Valid
	Item 35	0.522	Valid
Keputusan Pembelian	Item 36	0.640	Valid
	Item 37	0.797	Valid
	Item 38	0.706	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		Kesimpulan	
	Alpha Cronbach	Cut off Alpha Cronbach		
Bauran Pemasaran	Produk	0.774	0.60	Reliabel
	Promosi	0.672	0.60	Reliabel
	Tempat	0.656	0.60	Reliabel
	Harga	0.622	0.60	Reliabel
	Proses	0.695	0.60	Reliabel
	Orang	0.774	0.60	Reliabel
	Bukti fisik	0.637	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.708	0.60	Reliabel	

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual	
	Mean	Std. Deviation
Normal		\$7
		0E-7
		8131/402
		107
Most Extreme Differences	Positive	DAC
	Negative	-107
Kolmogorov-Smirnov Z		,00C
	h symp Sig (2-tailed)	.275

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1_Produk	175	9,364
X2_Promosi	444	2,252
X3_Tempat	223	4,476
X4_Harga	,241	4,150
X5_Orang	,100	8,031
X6_Proses	,291	3,436
X7_Bukt_Fisk	.176	5,688

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	T	Sig
(Constant)	1,017	312
X1_Produk	383	703
X2_Promosi	-3,111	.303
X3_Tempat	420	675
X4_Harga	1,172	245
X5_Orang	885	379
X6_Proses	-920	.360
X7_Bukti_Fisik	-1,038	.302

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,944	891	881	848	2,057

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil semua uji yang telah dilakukan, maka penelitian dapat disimpulkan dengan menggunakan Analisa Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 7 Analisa Regresi Linear Berganda

Dependen (Y)	Independen (X)	B	T	Sig	Pengaruh
Keputusan Pembelian	Produk	0.385	2.886	0.005	Positif dan Signifikan
	Promosi	0.134	3.078	0.003	Positif dan Signifikan
	Tempat	0.192	2.309	0.024	Positif dan Signifikan
	Harga	0.496	5.195	0.000	Positif dan Signifikan
	Orang	-	-	0.292	Positif dan tidak Signifikan
	Proses	0.269	3.718	0.000	Positif dan Signifikan
	Bukti fisik	-	-	0.054	Positif dan tidak Signifikan
	(Constant)	0,234	1,955	0,075	0,080

F hitung : 92.294

T table : 1.99

F table : 2.12

R : 0.944

Ajusted R Square : 0,881

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta memiliki nilai sebesar 0.075 yang berarti jika variabel-variabel produk (X_1), promosi (X_2), tempat (X_3), harga (X_4) orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.075
- b. Koefisien regresi variabel produk (X_1) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel tempat (X_3) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- e. Koefisien regresi variabel harga (X_4) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- f. Koefisien regresi variabel orang (X_5) mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- g. Koefisien regresi variabel proses (X_6) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- h. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X_7) mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik dari Bauran Promosi yaitu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik Bauran Promosi yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik Bauran Promosi yaitu tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik Bauran Promosi yaitu harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik Bauran Promosi yaitu orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik Bauran Promosi yaitu proses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa karakteristik Bauran Promosi yaitu bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel – variabel bebas Bauran Promosi yaitu produk, promosi, tempat, harga, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ketiga ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Arikunto, S. 1998. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rinneka Cipta
- Kotler, & Philip. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium ed.). Jakarta: Prehalindo.
- kotler, p., & Amstrong, g. (2010). Prinsip – Prinsip Pemasaran (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- kotler, p., & G, a. (2005). Dasar-Dasar Pemasaran. (A. Sindoro, Penerj.) Jakarta: Penerbit Prehalindo

- Lupiyoadi, R., & A, H. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa (2 ed.). Jakarta: Salemba empat.
- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer perception: A study on. *European Journal of Business and Management*, 164-167.
- Muanas, & Ahmad. (2014). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada. *Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia journal*.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) (Cetakan Kesebelas ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) (Cetakan Kesebelas ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian bisnis. Jakarta: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
-

Copyright holders:
Fitriana Aidnilla Sinambela, Adhitomo Wirawan (2023)
First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

