

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET PERJALANAN WISATA PADA CV. ZHAFIF ARVI TOUR AND TRAVEL BONTANG**

**Nanda Murni Yulianti**

Universitas Mulawarman

[nandamurni@gmail.com](mailto:nandamurni@gmail.com)

**Kadori Haidar**

Universitas Mulawarman

[kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id](mailto:kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id)

**Nasib Subagio**

Universitas Mulawarman

[nasib.subagio@fkip.unmul.ac.id](mailto:nasib.subagio@fkip.unmul.ac.id)

### **Abstract**

This research was conducted on CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang in 2019 with a sample of 67 people. The purpose of this study was to determine the marketing mix on the decision to purchase travel packages, to determine which factors are the most dominant, and to determine the significance of the marketing mix on the decision to purchase travel packages at CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang in 2019. Based on the data that has been processed using the SPSS program application, it can be seen that the R value is 0.624. The correlation belongs to the strong category. The marketing mix on purchasing decisions has a coefficient of 0.389. The results of the t-test based on the results of the analysis can be concluded that the marketing mix is 6.473, so it can be concluded that  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.473 > 1.997$ ). Based on the results of the analysis of the data, it can be concluded that  $H_a$  is accepted, which means that there is a significant influence between the marketing mix on the decision to purchase travel packages at CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang in 2019 so that the hypothesis that the author proposes is accepted. So, the conclusion of the results of this study can be seen that there is a significant influence of the marketing mix on the decision to purchase travel packages at CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang in 2019.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchase Decision

### **Abstrak**

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang Tahun 2019 dengan sampel 67 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata, untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan, dan mengetahui signifikansi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang Tahun 2019. Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan aplikasi program SPSS dapat dilihat nilai R adalah 0,624. Korelasinya tergolong dalam kategori kuat. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien sebesar 0,389. Hasil uji t berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah 6,473, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,473 > 1,997$ ). Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka dapat diambil keputusan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikansi antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang Tahun 2019 sehingga hipotesis yang penulis ajukan diterima. Jadi, kesimpula hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat signifikansi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang Tahun 2019.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Belakangan ini membawa angin segar dalam dunia bisnis khususnya pariwisata, sarana dan prasarana yang mendukung. Membuka lapangan kerja yang begitu besar. Usaha yang dimulai dari usaha rumahan seperti souvenir hingga usaha dengan skala besar seperti bisnis restoran, biro perjalanan wisata, akomodasi, transportasi darat dan udara. Beberapa tahun terakhir ini usaha yang pesat berkembang adalah usaha jasa biro perjalanan wisata. Tercatat dalam tujuh tahun terakhir biro perjalanan wisata dan agen perjalanan secara nasional meningkat hingga tujuh puluh persen (70%) sedangkan di Kalimantan Timur bisnis perjalanan ini meningkat sangat signifikan mencapai tiga ratus persen (300%) dengan kegiatan usaha penjualan tiket pesawat udara, voucher hotel, MICE (*Meeting, Incentif, Conference and Event*), dan paket perjalanan wisata. Melihat perkembangan ini setiap biro perjalanan wisata dituntut meningkatkan daya saingnya. Peningkatan daya saing bertujuan untuk merebut pasar dan memupuk keuntungan sebanyak mungkin tanpa melupakan kebutuhan, keinginan dan tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan senantiasa harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri agar dapat tetap hidup dan berkembang.

Penetapan strategi pemasaran berdasar pada tujuan perusahaan yang merupakan titik utama dari semua usaha perusahaan. Jika tujuan ditentukan dan dinyatakan secara explisit di dalam suatu perusahaan, maka tujuan itu dapat di pakai menjadi alat untuk penilaian prestasi, pengendalian dan koordinasi dan juga untuk proses keputusan strategi. CV. Zhafif Arvi Tour dan Travel Bontang merupakan Biro Perjalanan Wisata yang bergerak dalam Usaha Jasa Penjualan Tiket Pesawat Udara, *Voucher Hotel*, Transportasi dan Paket Perjalanan dengan Visi menjadi Biro Perjalanan Wisata yang handal dan dengan Misi menyediakan layanan perjalanan dengan harga yang *realible*. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang pada Tahun 2019.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tempat penelitian ini akan dilakukan di CV. Zhafif Arvi Tour and Travel pada tahun 2019. Agar dalam penulisan ini dapat memberikan gambaran akan sifat kebenaran secara ilmiah dan dapat diuraikan secara sistematis maka pengumpulan data dalam penulisan ini melalui Observasi, Wawancara, dan Kuisisioner. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1. Indikator Skoring Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis dengan menggunakan uji t serta uji koefisien determinasi dengan menggunakan uji R untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (bauran pemasaran) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

## HASIL PENELITIAN.

### a. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisi regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Untuk itu penulis sajikan hasil uji regresi linear sederhana berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.274	2.450		.928	.357
	Bauran Pemasaran	.124	.019	.624	6.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Pada *output* ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Bauran Pemasaran

Dari *output* didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 2,274 + 0,124 X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 2,274 menunjukkan bahwa jika variable bauran pemasaran bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2,274 satuan atau sebesar 227,4%. Variabel bauran pemasaran 0,124 menunjukkan bahwa jika variabel bauran pemasaran meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,124 satuan atau sebesar 12,4%.

## b. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah:

**Tabel 3. Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.274	2.450		.928	.357
	Bauran Pemasaran	.124	.019	.624	6.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas,  $t_{hitung}$  pada bauran pemasaran adalah 6,473. Pada derajat bebas (df) =  $n - 2 = 67 - 2 = 65$ , maka ditentukan  $t_{tabel}$  sebesar 1,998. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,473 > 1,997$ ). Kriteria dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) berarti terdapat pengaruh yang erat antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara statistik adalah tidak ada pengaruh secara signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan kriteria diatas maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis data penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (bauran pemasaran) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut ini hasil uji determinasi (R square).

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.380	1.297

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Setelah  $r_{hitung}$  diketahui 0,624 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan  $r^2$  yang dinyatakan dalam persentase.

Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,624)^2 \times 100\% \\
 &= 0,389 \times 100\% \\
 &= 38,9\%
 \end{aligned}$$

Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya 61,1% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis ini.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata. Penulis ingin mengetahui apakah bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Zhafif Arvi Tour and Travel berpengaruh dengan keputusan pembelian paket perjalanan wisata, sehingga penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang Tahun 2019”. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *proporsive sampling* karena pengambilan sampel yang tidak semua anggota sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai anggota sampel. Jadi, penulis mengambil responden sebanyak

67 responden. Responden tersebut diminta untuk mengisi kuisioner yang penulis bagikan yang berkaitan dengan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kasual sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Kuisioner yang digunakan tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian yang dimana terdiri dari 28 pertanyaan dengan variabel bauran pemasaran dan sebanyak 4 pertanyaan variabel keputusan pembelian. Jumlah konsumen yang menjadi subjek sebanyak 67 responden. Setelah data lengkap penulis melakukan analisis berdasarkan rumus yang ada pada Bab III. Data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan aplikasi program SPSS dapat dilihat nilai R adalah 0,624. R square adalah nilai pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,624 \times 0,624 = 0,389$  artinya bahwa 38,9% variabel keputusan pembelian berhubungan dengan variabel bebasnya yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, sedangkan sisanya yakni sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Korelasinya tergolong dalam kategori **kuat**. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan SPSS perhitungan korelasi yang mempunyai koefisien sebesar 0,389. Hasil uji t, berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah 6,473. Pada derajat bebas (df) =  $n - 2 = 67 - 2 = 65$ , maka ditentukan  $t_{tabel}$  sebesar 1,998. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,473 > 1,997$ ). Berdasarkan kriteria diatas maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian. Suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis yaitu “terdapat pengaruh bauran pemasaran secara signifikansi terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and

Travel Bontang Tahun 2019”. Pengaruh bauran pemasaran dengan keputusan pembelian paket perjalanan wisata pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel di Bontang memiliki hubungan yang kuat. Bauran pemasaran yang dilakukan pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel menjadi bagian dari cara untuk menaikkan keputusan pembelian pada paket perjalanan wisata.

Hasil observasi pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel pada hari Senin 27 Oktober 2019 ( pukul 10.00-13.00), maka ada beberapa hal yang peneliti temukan, yaitu: “CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang tempatnya yang mudah dijangkau pembeli dan layanan umum yang diberikan sangat baik, memiliki banyak paket perjalan wisata. Hal ini tentu membuat pembeli semakin tertarik untuk melakukan pembelian di CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang. Pihak karyawan yang ada di CV. Zhafif Arvi Tour and Travel melakukan komunikasi yang baik dengan para pembeli, selain itu beberapa pembeli juga terhibur dengan disediakannya televisi dan free WI-FI di ruang tunggu”.

Hasil wawancara dengan bapak Ariyadi sebagai pemimpin CV. Zhafif Arvi Tour and Travel pada hari Senin 21 Oktober 2019, (pukul 10.00-13.00) adalah sebagai berikut: “ Sambutan dari pemimpin dan para karyawan yang sangat memberikan kesan yang baik dan pelayanan yang ramah. CV. Zhafif Arvi Tour and Travel berdiri Pada tanggal 10 Mei 2009. Paket perjalanan yang ditawarkan beraneka ragam dengan tingkat harga yang berbeda dan sesuai dengan keinginan konsumen. Bauran pemasaran yang sudah baik perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali, pelayanan yang diberikan sudah bagus juga harus dipertahankan, menambah promosi yang disarankan oleh beberapa konsumen kepada pihak CV. Zhafif Arvi Tour and Travel sehingga dapat menambah konsumen untuk terus melakukan pembelian paket wisata di CV. Zhafif Arvi Tour and Travel.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan dari beberapa penelitian dan analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket perjalanan wisata pada

CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang Tahun 2019 yang akan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada CV. Zhafif Arvi Tour and Travel dilihat dari bauran pemasaran 67 responden diperoleh variabel  $X = 8418$  dari 7 indikator yang dijadikan pertanyaan kuisisioner pada saat penelitian. Pada indikator produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang kuat.
2. Keputusan pembelian memperoleh nilai 1.188 dari hasil pada saat penelitian. Tanggapan konsumen pada keputusan pembelian paket perjalanan wisata Tour and Travel dengan pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber dan keputusan untuk membeli, sangat tinggi karena sebgaaian besar pembeli merekomendasikan pada keluarga dan teman untuk membeli paket perjalanan wisata di CV. Zhafif Ari Tour and Travel.
3. Hasil Regresi Linear Sederhana diperoleh  $Y = 2,274 + 0,124 X$  hal ini membuktikan bahwa jika nilai bauran pemasaran (X) bertambah akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada paket perjalanan wisata di CV. Zhafif Arvi Tour and Travel Bontang tahun 2019. Hasil perhitungan Uji t pada  $t_{hitung}$  sebesar 6,473 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $(df) = n - 2$ , taraf 5% diperoleh sebesar 1,998 hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,473 > 1,997$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,389 hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan bauran pemasaran sebesar 38,9% terhadap keputusan pembelian yang dapat dinyatakan memiliki pengaruh kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Marius P. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauari, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jajawali Pers.
- Danang, Sunyoto 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetaka pertama*. Yogyakarta: Caps G Suwanto. 2015. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Hari, Haryono. 2014. *Kepariwisataaan*. Jakarta: Erasindo.
- Hurriyanti, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan ke-3*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kettler, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid satu. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Defenisi Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Saleba Empat.
- Saladin, Djasli dan Herry A. Buchori. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Spillane, JJ. 2004. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisus.
- Stanto, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Bogor: Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Media.
- Swasta, Bashu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategi. Edisi kedua*. Yogyakarta: Ndi Offset.
- Yoeti, Oka. 2015. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa