

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN *BACKPACKER* DALAM MEMILIH SEBUAH HOSTEL DI BALI

Reyner Gondokesumo, Novia Caroline

[Reyner\\_go@yahoo.com](mailto:Reyner_go@yahoo.com), [noviacaroline292@yahoo.com](mailto:noviacaroline292@yahoo.com)

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah tujuh bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang/staf, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian *backpacker* dalam memilih sebuah hostel di Bali. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa, ketujuh faktor bauran pemasaran memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Dua faktor dari *marketing mix* seperti promosi dan bukti fisik hostel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan dua faktor *marketing mix* yaitu harga dan staf hostel berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sementara itu faktor *marketing mix* produk, lokasi dan proses layanan hostel berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpackers*.

Kata kunci:

*Backpacker*, hostel, *marketing mix*, keputusan pembelian, Bali

**Abstract:** This research was conducted to examine the effect of marketing mix factors of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence on backpacker's buying decision in choosing a backpacker hostel. The type of research conducted is quantitative descriptive with analysis multi linear regression method. The result of research and linear regression stated that there are seven factors of marketing mix that influence the buying decision of backpacker in choosing a hostel. The research also shows two factors of marketing mix factors of product and physical evidence have positive and significant influence on backpackers buying decision. Two factors of marketing mix of price and staff have positive but insignificant influence on backpackers buying decision. The other three factors of marketing mix of product, place and process have negative but insignificant influence on backpackers buying decision.

Keyword:

Backpacker, hostel, marketing mix, buying decision, Bali

## LATAR BELAKANG

Dalam era modern ini, manusia menjadi semakin mudah untuk bergerak dan berpergian, dan kegiatan berlibur atau berwisata menjadi salah satu kebutuhan manusia. Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata internasional yang kaya akan keindahan alam dan ragam budayanya, dimana hal ini tentunya menarik wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Indonesia. Dalam dunia pariwisata pasti mengenal istilah *backpackers*, menurut Hecht and Martin (2006) *backpacker* merupakan wisatawan yang didominasi usia muda antara 15 dan 29 tahun yang berminat dengan pilihan akomodasi bertarif rendah. Walaupun wisatawan *backpackers* didominasi oleh pelajar dan pemuda, hal ini tidak menutup

kemungkinan kegiatan *backpacking* dilakukan oleh wisatawan *backpackers* yang berusia 30 tahun keatas.

*Backpacker traveller* yang memiliki *budget* lebih rendah daripada wisatawan lainnya cenderung lebih cermat dalam mengatur pengeluaran biaya, oleh karena itu biaya akomodasi yang murah menjadi pilihan wajib bagi wisatawan *backpackers*. Namun demikian, meskipun *budget* berlibur wisatawan *backpackers* lebih rendah dibanding dengan wisatawan lainnya, wisatawan *backpackers* memiliki rentang berlibur lebih lama serta memiliki destinasi wisata dan negara yang jauh lebih banyak (Hecht dan Martin, 2006).

Hostel merupakan sebuah bisnis *lodging* atau penginapan bertarif rendah yang mengambil sebuah konsep *shared room*. Menurut (hostelmanagement.com), *Shared-room ("dormitory") accommodation that accepts individual travelers (typically backpackers) or groups for short-term stays, and that provides common areas and communal facilities*. Hostel menjadi pilihan terbaik bagi para wisatawan *backpackers* untuk bermalam, karena selain cenderung lebih murah, hostel juga memiliki nilai tambah lainnya seperti fasilitas dapur, *wi-fi*, lokasi yang strategis, kolam renang dan lain-lain. Hostel dengan konsep yang unik dalam dunia *backpackers* saat ini menjadi *trend* yang cukup berkembang pesat dan populer dikalangan wisatawan *backpackers*, selain bertarif murah setiap hostel memiliki nilai tambah sendiri-sendiri dan dilengkapi dengan fasilitas yang tidak kalah menariknya dengan hotel berbintang. Dalam sebuah hostel *backpackers* dapat bertemu dengan wisatawan *backpackers* lainnya dari seluruh dunia (Hecht dan Martin, 2006). Hal ini dikarenakan hostel menerapkan sistem berbagi antara satu tamu dengan tamu lainnya, baik berbagi ruangan kamar, berbagi kamar mandi, dan berbagi fasilitas hostel lainnya.

Pada penelitian ini peneliti ingin menggali lebih dalam dan membuktikan apakah bauran pemasaran dari sebuah hostel seperti produk, harga, lokasi, promosi, staf, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpacker* dalam memilih sebuah hostel di Bali.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Wisatawan Backpackers**

Hecht dan Martin (2006) *backpackers* adalah turis muda berusia antara 15 hingga 29 tahun yang memiliki *budget* rendah untuk sebuah penginapan, karena itu *backpacker* akan cenderung lebih merencanakan dan memperhatikan pengeluaran untuk biaya hidup sehari-hari, transportasi, akomodasi dan biaya-biaya untuk keperluan rekreasi lainnya seperti karcis masuk daerah wisata.

Pearce (1990) mengembangkan kriteria untuk membedakan wisatawan *backpacker* dengan wisatawan konvensional lainnya, yaitu pilihan untuk menggunakan akomodasi yang sesuai anggaran (*budget accommodation*), bertitik berat pada pertemuan dengan *traveller* lain, jadwal perjalanan yang fleksibel dan diorganisir secara independen, waktu perjalanan yang lebih lama daripada liburan yang singkat, serta bertitik berat pada aktivitas liburan yang informal dan partisipatif.

### **Pengertian Hostel**

Hostel dibentuk untuk kalangan pasar wisatawan muda, menciptakan produk jasa yang mengkombinasikan jasa penginapan dengan atmosfer santai dan ramah, karena cepatnya pertumbuhan akomodasi ini diseluruh dunia, tamu hostel sekarang dianggap sebagai target segmen pasar yang penting (Musa dan Thitumoorthi, 2011). Hostel juga berfungsi sebagai titik temu wisatawan *backpackers*, memberi kesempatan wisatawan *backpackers* untuk berinteraksi satu sama lain (Murphy, 2001).

Hostel menawarkan perbedaan tipe akomodasi, seperti *shared dormitories* atau ruang pribadi, lebih dari itu hostel lebih sederhana dibandingkan dengan hotel, dan menarik sebagian segmen turis yang merupakan wisatawan *backpackers* (Nash et al., 2006). Dalam

sebuah hostel, terdapat beberapa tipe bed yang ditawarkan sebuah hostel antara lain adalah *bunk bed* atau *capsule bed* dan *Dorm bed*.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja berdasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan, pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi *neutral feelings*, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan (Schiffman & Kanuk, 2010)

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Terdapat tujuh kelompok faktor yang dikenal sebagai 7P yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang/staf, proses, dan bukti fisik.

### **Produk(Product)**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain dan dapat ditukar dengan sesuatu yang bernilai setara, misalnya uang atau dengan cara barter. Produk mencakup beberapa atribut seperti merk, kualitas, kebaruan, dan kompleksitas. Selain itu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006).

### **Harga(Price)**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, selain itu Kotler (2009) menerangkan bahwa harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sedangkan menurut Panyne (2000) harga mempengaruhi bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Penerapan Harga yang tepat tentunya akan menimbulkan keuntungan bagi hostel dan nilai ekonomis bagi *backpackers*.

### **Lokasi (Place)**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), hasil penempatan produk dari pembuatan hingga sampai kepada konsumen, yang mencakup perihal distribusi. Apabila produk mudah dicari oleh konsumen, hal ini memperbesar kemungkinan untuk dibeli. Begitu pula dengan penempatan produk pada tempat yang eksklusif meningkatkan pandangan konsumen akan kualitas produk tersebut.

### **Promosi (Promotion)**

Pengertian promosi menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, penjual, publikasi, serta pemasaran langsung. Menurut Saladin (2006): Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

### **Orang/Staf (People/Staff)**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007), *people* atau orang adalah layanan yang teragantung pada interaksi langsung antar pelanggan dan karyawan perusahaan. Yang dimaksudkan disini adalah baik konsumen yang menerima jasa maupun pelaku yang menghantarkan jasa kepada konsumen. Perihal pelaku yang menghantarkan jasa, diperhatikan pula mulai dari perekrutan, pelatihan, sampai hal-hal yang memotivasi karyawan untuk

meningkatkan kualitas dan produktivitas kinerja, seperti sistem *rewards* atau penghargaan bagi *employee of the month* (Lovelock dan Wirtz, 2011)

### Proses (Process)

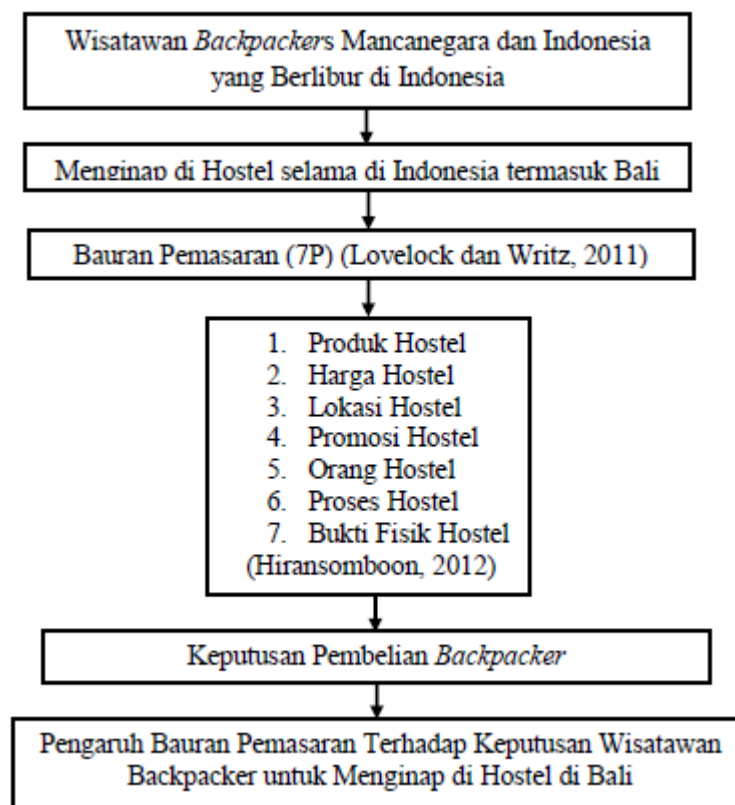
Menurut Lovelock dan Wirtz (2007), proses adalah metode pengoprasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu yang telah ditetapkan. Lebih lanjut lagi Lovelock dan Wirtz (2011) menjelaskan bahwa proses adalah aktifitas yang dilakukan dalam menghantarkan jasa sampai dialami oleh konsumen. Misalnya pengelolaan permintaan dan kapasitas dengan adanya sistem reservasi. Selain itu dapat juga dalam bentuk adanya sistem teratur untuk konsumen yang masuk daftar *waiting list*. Pada poin ini ditekankan bahwa keterlibatan konsumen dalam mengantarkan jasa juga berperan penting.

### Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) elemen ini bersangkutan dengan citra perusahaan mengenai kualitas jasa dan fasilitas yang ditawarkan melalui hal-hal yang bisa dilihat atau disentuh atau didengar, misalnya: seragam karyawan dan senyum yang ramah dari para karyawan. Selain itu termasuk juga di dalamnya desain fasilitas, peralatan, maupun direktori yang disediakan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Gremler, Zeithaml dan Bitner (2009), bukti fisik atau *physical evidence* adalah suatu lingkungan di mana layanan ini disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan setiap komoditas nyata yang memfasilitasi komunikasi kinerja atau layanan.

### Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



H1 : Faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpackers* dalam memilih sebuah hostel.

H2 : Faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpackers* dalam memilih sebuah hostel.

H3 : Faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpackers* dalam memilih sebuah hostel.

H4 : Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpackers* dalam memilih sebuah hostel.

H5 : Faktor orang/staf berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpackers* dalam memilih sebuah hostel.

H6 : Faktor proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpackers* dalam memilih sebuah hostel.

H1 : Faktor bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpackers* dalam memilih sebuah hostel.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, data diambil dari populasi wisatawan backpacker yang sedang atau pernah menginap di sebuah hostel selama 2 malam. Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden dari populasi wisatawan *backpackers* yang menginap di sebuah hostel di daerah Seminyak atau Kuta, Bali. Survei dan penyebaran kertas kuisioner dilakukan pada tanggal 15 november 2017 sampai dengan 22 november 2017 dan penyebaran kuis *online* pada tanggal 8 November sampai dengan 4 Desember 2017 melalui *google form*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dimana setiap responden tidak memiliki kesempatan yang sama menjadi sampel penelitian. Sementara itu jenis penelitian *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgemental sampling*. Artinya setiap populasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan peneliti yaitu wisatawan *backpackers* yang menginap di hostel selama 2 malam. Kriteria sampel penelitian adalah Responden adalah wisatawan *backpackers* yang berusia antara 18 hingga 50 tahun dan pernah atau sedang menginap di hostel selama dua malam.

Teknik analisa regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0, yang digunakan untuk menguji uji validitas, reliabilitas, *R square*, normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, Uji F dan T, dan regresi linear berganda.

### Hasil Pengujian

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.315	3.174
X2	.433	2.309
X3	.393	2.545
X4	.359	2.783
X5	.185	5.410
X6	.217	4.604
X7	.355	2.817

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik

adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas dimana jika Sig. > 0.05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients

Model	T	Sig
1 (Constant)	7.263	.000
X1	1.739	.084
X2	-2.609	.010
X3	1.114	.267
X4	-1.727	.086
X5	-2.562	.011
X6	2.852	.005
X7	-3.152	.002

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009).

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		152
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.53389304
<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.067
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.828
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.500

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian asumsi klasik seperti uji multikolinieritas, heterokedastisitas, normalitas telah memenuhi syarat, untuk melakukan analisa lebih lanjut, penulis melakukan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berikut ini hasilnya :

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	13.785	1.840		7.491	.000
X1	-.090	.096	-.113	-.946	.345
X2	.097	.078	.126	1.238	.218
X3	-.100	.101	-.107	-.997	.320
X4	.209	.069	.339	3.036	.003
X5	.024	.091	.040	.260	.795
X6	-.120	.142	-.122	-.846	.399
X7	.509	.123	.467	4.153	.000

### 5. Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini merupakan hasil uji F yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 14 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.375	7	75.768	11.254	.000 <sup>a</sup>
	Residual	969.513	144	6.733		
	Total	1499.888	151			

## 6. Uji T

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk mengukur dan menunjukkan signifikansi pengaruh variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Berikut ini merupakan hasil dari Uji T yang dilakukan peneliti yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 15 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.785	1.840			7.491	.000
	X1	-.090	.096	-.113		-.946	.345
	X2	.097	.078	.126		1.238	.218
	X3	-.100	.101	-.107		-.997	.320
	X4	.209	.069	.339		3.036	.003
	X5	.024	.091	.040		.260	.795
	X6	-.120	.142	-.122		-.846	.399
	X7	.509	.123	.467		4.153	.000

Setelah melakukan pengujian di atas maka didapat hasil hipotesis, berikut ini merupakan hasil hipotesis :

Tabel 16 Hasil Hipotesis

	Hipotesis	T	Sig.	Keterangan	Hasil
H1	Produk terhadap Keputusan Pembelian wisatawan <i>backpackers</i>	-.946	.345	Negatif dan Tidak Signifikan	Tolak
H2	Harga terhadap Keputusan Pembelian wisatawan <i>backpackers</i>	1.238	.218	Positif dan Tidak Signifikan	Tolak
H3	Lokasi terhadap Keputusan Pembelian wisatawan <i>backpackers</i>	-.997	.320	Negatif dan Tidak Signifikan	Tolak
H4	Promosi terhadap Keputusan Pembelian wisatawan <i>backpackers</i>	3.036	.003	Positif dan Signifikan	Terima
H5	Staff terhadap Keputusan	.260	.795	Positif dan	Tolak

	Pembelian wisatawan <i>backpackers</i>			Tidak Signifikan	
H6	Proses terhadap Keputusan Pembelian wisatawan <i>backpackers</i>	-0.846	.399	Negatif dan Tidak Signifikan	Tolak
H7	Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian wisatawan <i>backpackers</i>	4.153	.000	Positif dan Signifikan	Terima

## PEMBAHASAN

### 1. PROFIL DEMOGRAFI DAN DESKRIPSI PERILAKU RESPONDEN

Peneliti membagikan kuisisioner secara online dengan menggunakan *google form* dan *offline* dengancara menyebarkan kertas kuisisioner. Survei dan penyebaran kertas kuisisioner dilakukan di dua hostel di Bali yaitu Mboutique Hostel Seminyak dan H-ostel Kuta pada tanggal 15 November 2017 sampai dengan 22 November 2017 dan penyebaran kuis *online* pada tanggal 8 November sampai dengan 4 Desember 2017. Total responden yang mengisi kuisisioner adalah 163 orang. Kuisisioner yang siap diolah sebanyak 152 orang, atau 93.25% dari total keseluruhan. Hal ini dikarenakan dari total keseluruhan kuisisioner sebanyak 11 kuisisioner (6.75%) tidak dapat digunakan dan diproses lebih lanjut karena tidak lolos pada pertanyaan saringan, atau dengan kata lain tidak memilih hostel sebagai tempat menginap selama berlibur di Indonesia. Berikut ini merupakan tabel yang memuat deskripsi responden yang lebih detail dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 17 Tingkat Partisipasi Responden

	N	%
Kuesioner yang diisi	3	100%
Responden yang tidak lolos pertanyaan saringan	11	(6.75%)
<b>Total kuesioner yang siap diolah</b>	<b>152</b>	<b>93.25%</b>

#### Analisa Profil Responden

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai demografi responden yang berkunjung ke Indonesia :

Tabel 18 Profil Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Tingkat Partisipasi
Laki-laki	78	51.3%
Perempuan	74	48.7%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>
Usia	Jumlah	Tingkat Partisipasi
<21 Tahun	17	11.2%
21 – 30 Tahun	118	77.6%
31 – 40 Tahun	14	9.2%
>40 Tahun	3	2.0%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa dilihat dari jenis kelamin para responden, laki-laki 78 orang responden atau sekitar 51,3% dan perempuan 74 orang responden atau sekitar 48,7%, artinya sebagian besar responden adalah laki-laki atau sekitar 51,3%. Dilihat dari segi usia responden, terdapat 17 orang responden yang berada pada kisaran dibawah 21 tahun atau sekitar 11,2%, selanjutnya 118 orang responden berusia kisaran 21 – 30 tahun atau sekitar 77,6% menjadi usia yang paling dominan dalam penelitian ini, kemudian diikuti 14 orang responden berusia kisaran 31 sampai 40 tahun atau sekitar 9,2%, dan yang terakhir sebanyak



3 orang responden berusia lebih dari 40 tahun atau sekitar 2,0%. Artinya rata-rata wisatawan yang menjadi responden berumur tidak lebih dari 40 tahun, dengan usia responden kisaran 21-30 tahun yang paling dominan.

Selanjutnya hasil dari Profil demografi responden dikelompokkan menurut asal kewarganegaraan responden yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 19 Profil Demografi Responden Berdasarkan Kewarganegaraan

<b>Kewarganegaraan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Tingkat Partisipasi</b>
United Kingdom (British)	25	16.4%
Belanda (Dutch)	7	4.6%
Belgia (Belgian)	2	1.3%
Perancis (French)	6	4%
German (Germany)	4	2.6%
Switzerland (Swiss)	3	2%
Spanyol (Spanish)	2	1.3%
Irlandia (Irish)	2	1.3%
Denmark (Danish)	5	3.3%
<b>Total Kewarganegaraan Eropa</b>	<b>56</b>	<b>36.8%</b>
Amerika Serikat (USA)	12	7.9%
Kanada (Canadian)	6	4%
Brasil (Brazilian)	1	0.7%
<b>Total Kewarganegaraan Amerika</b>	<b>19</b>	<b>12.6%</b>
Indonesia (Indonesian)	37	24.3%
Jepang (Japanese)	2	1.3%
Korea Selatan (Korean)	5	3.3%
Filipina (Filipino)	1	0.7%
Malaysia (Malaysian)	8	5.3%
Singapura (Singaporean)	6	4%
Thailand (Thai)	1	0.7%
<b>Total Kewarganegaraan Asia</b>	<b>60</b>	<b>39.6%</b>
Australia (Australian)	17	11.2%
<b>Total Kewarganegaraan Australia</b>	<b>17</b>	<b>11.2%</b>
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Diketahui bahwa data dari responden online sebanyak 44 orang dan responden langsung sebanyak 108 orang. Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa kebangsaan responden didominasi oleh responden yang berasal dari benua Asia yaitu sebanyak 60 orang atau 39.6 % dari total keseluruhan responden, Indonesia menjadi negara dengan responden terbanyak yaitu sebanyak 37 orang atau sekitar 24,3% dari total keseluruhan responden. Kemudian di posisi kedua yaitu responden yang berasal dari benua Eropa yaitu sebanyak 56 orang atau 36.8% dari total keseluruhan responden, United Kingdom atau Britania Raya menjadi negara dengan responden terbanyak di benua Eropa yaitu sebanyak 25 orang atau 16.4% dari total keseluruhan responden.

Pada Posisi ketiga yaitu responden yang berasal dari benua Amerika yaitu sebanyak 19 orang atau 12.6 % dari total keseluruhan responden, Amerika Serikat menjadi negara dengan responden terbanyak di benua Amerika yaitu sebanyak 12 orang atau 7.9 % dari total keseluruhan responden Pada posisi terakhir yaitu keempat merupakan responden yang berasal dari benua Australia yaitu sebanyak 17 orang atau 11.2% dari total keseluruhan responden, namun jika dilihat dari responden dalam tingkat kewarganegaraan, Australia menduduki peringkat ke 4 dari 20 kewarganegaraan responden.

Tabel 20 Deskripsi Perilaku Wisatawan *Backpacker*

<b>Dengan Siapa Berwisata</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Tingkat Partisipasi</b>
Sendiri	52	34.2%
Teman	63	41.4%
Pasangan/Suami Istri	33	21.7%
Lainnya	4	2.6%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>
<b>Lamanya Berwisata</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Tingkat Partisipasi</b>
1 – 2 Weeks	73	48.0%
2 – 4 Weeks	66	43.4%
>1 Month	13	8.6%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>
<b>Destinasi Wisata</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Tingkat Partisipasi</b>
Lombok Gili	84	55.3%
Yogyakarta	43	28.3%
Jakarta	12	7.9%
Lainnya (Toraja, Labuan Bajo, Komodo, Sumatra, Borneo)	13	8.6%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa dilihat dari dengan siapa responden berwisata, 63 orang responden berwisata dengan teman atau sekitar 41,4%, 52 orang responden berwisata sendiri atau sekitar 34,2%, 33 orang responden berwisata dengan pasangan atau suami istri atau sekitar 21,7%, 4 orang responden berwisata dengan lainnya atau sekitar 2,6%.

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa dilihat dari lamanya berwisata para responden, 73 orang responden berwisata selama 1 – 2 minggu atau sekitar 48,0%, 66 orang responden berwisata selama 2 – 4 minggu atau sekitar 43,4%, 13 orang responden berwisata selama lebih dari 1 bulan atau sekitar 8,6%.

Berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa dilihat dari tujuan wisata para responden, pada urutan pertama yaitu sebanyak 84 orang responden menyatakan memilih Lombok atau sekitar 55,3% selain berlibur ke Bali, Pada urutan kedua yaitu sebanyak 43 orang responden menyatakan memilih Jogjakarta atau sekitar 28,3% selain berlibur ke Bali, Pada urutan ketiga yaitu sebanyak 12 orang responden menyatakan memilih Jakarta atau sekitar 7,9% selain berlibur ke Bali, Pada urutan keempat yaitu sebanyak 13 orang responden menyatakan memilih beberapa destinasi lain seperti Labuan Bajo, Toraja, Pulau Komodo, Borneo dan Sumatra atau sekitar 8,6% selain berlibur ke Bali.

#### **Analisa Deskriptif Variabel Produk Hostel (X1)**

Tabel 21 Penilaian Responden atas Produk Hostel (X1)

<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Produk</b>				<b>Kategori</b>
	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviasi</b>	<b>BTB (%)</b>	<b>TTB (%)</b>	
<b>1</b> Hostel terkenal dan mendapat review yang baik dari media online (Trip Advisor)	6.12	0.906	0.7	98	Sangat Setuju
<b>2</b> Saya dapat berinteraksi dengan <i>backpackers</i>	5.94	1.093	3.9	92.7	Sangat Setuju
<b>3</b> Hostel memiliki keamanan yang terjamin	5.9	1.008	0.7	90.1	Sangat Setuju
<b>4</b> Fasilitas hostel memadai	5.67	1.286	4.6	82.3	Setuju

sesuai kebutuhan saya ( kolam renang, TV, AC, Wi-Fi)							
5	Memiliki layanan yang berstandar	5.82	1.068	2	90.8	Sangat setuju	
<b>Mean Total (X1)</b>		<b>5.89</b>	<b>1.0722</b>	<b>Sangat Setuju</b>			

Tingkat kesetujuan responden yang paling tinggi berada pada pernyataan nomer 1 pada tabel 21 diatas yaitu sebesar 6.12. Artinya responden paling sangat setuju dengan pernyataan nomer 1 dalam bauran pemasaran produk. Standard deviasi tertinggi yaitu 1.286 pada (X1.4), dan standard deviasi terendah yaitu 0.906 pada (X1.1). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling bervariasi dan menyebar terdapat pada pernyataan “fasilitas hostel memadai sesuai kebutuhan saya”.

#### Analisa Deskriptif Variabel Harga (X2)

Mean untuk tingkat kesetujuan responden yang paling tinggi berada pada pernyataan nomer 7 pada tabel 21 dibawah yaitu sebesar 6.24. Artinya responden paling sangat setuju dengan pernyataan nomer 7 dalam bauran pemasaran harga. Standard deviasi tertinggi yaitu 1.404 pada (X2.10), dan standard deviasi terendah yaitu 0.858 pada (X2.1). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling bervariasi dan menyebar terdapat pada pernyataan “memiliki banyak pilihan harga sewa”.

Tabel 22 Penilaian Responden atas Harga Hostel (X2)

		<b>Harga</b>				
<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviasi</b>	<b>BTB (%)</b>	<b>TTB (%)</b>	<b>Kategori</b>	
6	Harga hotel sesuai dengan anggaran saya	6.21	0.858	3.3	97.7	Sangat Setuju
7	Memiliki harga yang ekonomis dibandingkan akomodasi lainnya	6.24	0.933	1.3	94.8	Sangat Setuju
8	Harga yang saya bayar sesuai dengan layanan yang diberikan	6.06	1.005	2.6	93.3	Sangat Setuju
9	Harga fleksibel dalam keadaan tertentu (musim liburan, musim sekolah, hari kerja)	5.73	1.162	4.7	88.1	Setuju
10	Memiliki banyak pilihan harga sewa	5.24	1.404	9.2	71.7	Setuju
<b>Mean Total (X2)</b>		<b>5.89</b>	<b>1.082</b>	<b>Sangat Setuju</b>		

#### Analisa Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

Tabel 23 Penilaian Responden atas Lokasi Hostel (X3)

		<b>Lokasi</b>				
<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviasi</b>	<b>BTB (%)</b>	<b>TTB (%)</b>	<b>Kategori</b>	
11	Hostel memiliki kemudahan komunikasi melalui telepon dan online travel agency	5.45	1.380	5.9	75.6	Setuju
12	Akses informasi hostel memudahkan saya untuk menerima informasi hostel dari web	5.75	1.129	2.0	87.5	Setuju
13	Hostel lebih mudah untuk walk-in check in (lokasi mudah dijangkau)	5.85	1.084	2.7	94.1	Sangat Setuju

14	Lokasi hostel strategis (dekat dengan tujuan wisata saya)	6.03	1.051	1.4	92.7	Sangat Setuju
<b>Mean Total (X3)</b>		<b>5.77</b>	<b>1.161</b>			<b>Setuju</b>

Mean untuk tingkat kesetujuan responden yang paling tinggi berada pada pernyataan nomer 14 pada tabel 23 diatas yaitu sebesar 6.03. Artinya responden paling sangat setuju dengan pernyataan nomer 14 dalam bauran pemasaran lokasi. Standard deviasi tertinggi yaitu 1.380 pada (X3.11), dan standard deviasi terendah yaitu 1.051 pada (X3.14). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling bervariasi dan menyebar terdapat pada pernyataan hostel memiliki “kemudahan komunikasi melalui telepon dan *onlinetravel agency*”.

#### Analisa Deskriptif Variabel Promosi (X4)

Tabel 24 Penilaian Responden atas Promosi Hostel (X4)

Produk						
Indikator Pertanyaan	Mean	Std. Deviasi	BTB (%)	TTB (%)	Kategori	
15	Hostel memiliki iklan di media massa (TV, <i>Travel magazine</i> , <i>website</i> )	5.13	1.560	11.8	67.8	Setuju
16	Reputasi hostel baik dari mulut ke mulut	5.99	1.077	2.0	91.6	Sangat Setuju
17	Hostel menawarkan <i>low season discount</i>	5.08	1.476	10.5	67.2	Setuju
18	Hostel menawarkan <i>long term stay discount</i>	5.03	1.550	11.2	59.9	Setuju
19	Hostel menawarkan <i>complementary service</i> (toiletries, Wi-Fi)	5.74	1.199	3.4	86.2	Setuju
<b>Mean Total (X4)</b>		<b>5.4</b>	<b>1.372</b>			<b>Setuju</b>

Mean untuk tingkat kesetujuan responden yang paling tinggi berada pada pernyataan nomer 16 pada tabel 24 diatas yaitu sebesar 5.99. Artinya responden paling sangat setuju dengan pernyataan nomer 16 dalam bauran pemasaran promosi. Standard deviasi tertinggi yaitu 1.560 pada (X4.15), dan standard deviasi terendah yaitu 1.077 pada (X4.16). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling bervariasi dan menyebar terdapat pada pernyataan “Hostel memiliki iklan di media massa (TV, *Travel magazine*, *website*)”.

#### Analisa Deskriptif Variabel Staf (X5)

Tabel 25 Penilaian Responden atas Orang/Staf Hostel (X5)

Staff						
Indikator Pertanyaan	Mean	Std. Deviasi	BTB (%)	TTB (%)	Kategori	
20	Staf hostel dapat berbicara bahasa inggris dengan lancar	5.82	1.122	2.7	90.2	Sangat Setuju
21	Staf hostel memiliki etika, sikap yang baik dan kesopanan	6.11	0.980	1.3	95.4	Sangat Setuju
22	Staf hostel dapat memberi saran dalam kegiatan wisata saya di Indonesia	6.11	0.950	1.3	96.0	Sangat Setuju
23	Staf hostel dapat bekerja dengan cepat	5.74	1.265	5.3	87.5	Setuju

24	Staf hostel dapat menyelesaikan masalah saat saya menginap di hostel	5.79	1.071	3.3	90.1	Setuju
25	Hostel memiliki layanan 24 jam dari staf	5.84	1.122	3.3	91.4	Sangat Setuju
<b>Mean Total (X5)</b>		<b>5.9</b>	<b>1.085</b>			<b>Sangat Setuju</b>

Mean untuk tingkat kesetujuan responden yang paling tinggi berada pada pernyataan nomer 21 dan 22 pada tabel 25 diatas yaitu sebesar 6.11. Artinya responden paling sangat setuju dengan pernyataan nomer 21 dan 22 dalam bauran pemasaran staf/orang. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling bervariasi dan menyebar terdapat pada pernyataan “Staf hostel dapat bekerja dengan cepat”.

#### Analisa Deskriptif Variabel Proses (X6)

Mean untuk tingkat kesetujuan responden yang paling tinggi berada pada pernyataan nomer 27 pada tabel 26 dibawah yaitu sebesar 5.88. Artinya responden paling sangat setuju dengan pernyataan nomer 27 dalam bauran pemasaran proses. Standard deviasi tertinggi yaitu 1.245 pada (X6.26), dan standard deviasi terendah yaitu 1.153 pada (X6.28). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling bervariasi dan menyebar terdapat pada pernyataan “pelayanan hostel yang diberikan memiliki standart International”.

Tabel 26 Penilaian Responden atas Proses Hostel (X6)

		Proses				
Indikator Pertanyaan		Mean	Std. Deviasi	BTB (%)	TTB (%)	Kategori
27	Prosedur layanan di hostel cepat	5.88	1.153	2.0	92.8	Sangat Tinggi
28	Hostel memiliki prosedur penyelesaian masalah yang baik, benar & membantu saya	5.68	1.215	4.6	87.5	Sangat Tinggi
<b>Mean Total (X6)</b>		<b>5.74</b>	<b>1.204</b>			<b>Setuju</b>

#### Analisa Deskriptif Variabel Bukti Fisik (X7)

Mean untuk tingkat kesetujuan responden yang paling tinggi berada pada pernyataan nomer 30 pada tabel 27 dibawah yaitu sebesar 6.1. Artinya responden paling sangat setuju dengan pernyataan nomer 6.1 dalam bauran pemasaran bukti fisik. Standard deviasi tertinggi yaitu 1.251 pada (X7.29), dan standard deviasi terendah yaitu 0.991 pada (X7.31). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling bervariasi dan menyebar terdapat pada pernyataan “Interior hostel dalam keadaan baik dan bagus”.

Tabel 27 Penilaian Responden atas Bukti Fisik Hostel (X7)

		Bukti Fisik				
Indikator Pertanyaan		Mean	Std. Deviasi	BTB (%)	TTB (%)	Kategori
30	Lingkungan hostel bersih	6.1	0.991	0.7	92.8	Sangat Setuju
31	Fasilitas hostel cukup lengkap dan memadai	5.9	1.209	3.3	86.8	Sangat Setuju
<b>Mean Total (X7)</b>		<b>5.90</b>	<b>1.150</b>			<b>Sangat Setuju</b>

## Ringkasan Mean dan Standard Deviasi Variabel Bebas

Tabel 28 Ringkasan *Mean* dan Standard Deviasi Variabel Bebas

No	Variabel	Mean	Standard Deviasi
1	Produk	5.89	1.072
2	Harga	5.89	1.082
3	Lokasi	5.77	1.161
4	Promosi	5.40	1.372
5	Staf/orang	5.90	1.085
6	Proses	5.74	1.204
7	Bukti Fisik	5.90	1.150

Dari data tabel 28 di atas dapat disimpulkan bahwa *mean* tertinggi terdapat pada variabel staf/orang (X5) dan bukti fisik (X7) yaitu masing-masing sebesar 5.90, artinya sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap variabel staf/orang dan bukti fisik yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan *backpackers*. Standard deviasi tertinggi terdapat pada variabel promosi (X4) yaitu sebesar 1.372 artinya varian jawaban responden yang sangat beragam dan menyebar terhadap pada variabel promosi.

## Analisa Deskriptif Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 30 Deskriptif Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

		Keputusan Pembelian				
Indikator Pertanyaan	Mean	Std. Deviasi	BTB (%)	TTB (%)	Kategori	
32 Sebelum memutuskan untuk menginap di sebuah hostel saya melihat produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, proses & layanan staf hostel	6.26	0.924	1.4	96.7	Sangat Setuju	
33 Sebelum memutuskan untuk menginap di sebuah hostel saya mencari informasi lebih dalam tentang produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, proses & layanan staf	6.2	0.956	2.6	95.4	Sangat Setuju	
34 Sebelum memutuskan untuk menginap di sebuah hostel, saya membandingkan produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, proses dan layanan staf dari sebuah hostel dengan hostel lainnya	6.23	0.986	2.1	97.3	Sangat Setuju	
35 Saya memutuskan untuk menginap di sebuah hostel karena produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, proses & layanan staf hostel sesuai dengan kebutuhan & keinginan saya	6.4	0.800	2.0	98.0	Sangat Setuju	
<i>Mean Total (Y)</i>	6.27				Sangat Setuju	

Standard deviasi tertinggi yaitu 1.251 pada (X7.29), dan standard deviasi terendah yaitu 0.991 pada (X7.31). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling bervariasi dan menyebar terdapat pada pernyataan “Interior hostel dalam keadaan baik dan bagus”.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian asumsi klasik seperti uji multikolinieritas, heterokedastisitas, normalitas telah memenuhi syarat, untuk melakukan analisa lebih lanjut, penulis melakukan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berikut ini hasilnya :

Tabel 30 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	13.785	1.840			7.491	.000
X1	-.090	.096	-.113		-.946	.345
X2	.097	.078	.126		1.238	.218
X3	-.100	.101	-.107		-.997	.320
X4	.209	.069	.339		3.036	.003
X5	.024	.091	.040		.260	.795
X6	-.120	.142	-.122		-.846	.399
X7	.509	.123	.467		4.153	.000

### RINGKASAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisa regreesi linear berganda dan uji T pada penelitian ini menemukan bahwa dua variabel yaitu Promosi dan Bukti Fisik berpegaruh Positif dan Signifikan, maka Hipotesis keempat dan ketujuh dinyatakan diterima, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loekito dan Irawan (2009) dan Hiransomboon (2012) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel harga dan staf memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan maka hipotesis kedua dan kelima dinyatakan ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Loekito dan Irawan (2009) dan Hiransomboon (2012) yang menyatakan bahwa harga dan staf berpengaruh positif dan signifikan. Tidak berpengaruhnya harga secara signifikan dapat disebabkan oleh disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu dari faktor tersebut adalah Indonesia merupakan salah satu negara yang murah untuk dikunjungi. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki nilai tukar mata uang yang lebih rendah daripada negara-negara di Eropa, Amerika dan Australia yang merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini, selain itu pembebasan Visa yang ditetapkan oleh Pemerintah membuat turis semakin mudah untuk masuk Indonesia.

Fadlilah (2009) menjelaskan bahwa kegiatan rekreasi wisatawan *backpacker* terfokus pada kegiatan alam, budaya, dan petualangan dengan mengkaitkannya dengan lama perjalanan mereka, menjalani rute yang tidak biasa, dan mencari pengalaman autentik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak signifikannya pengaruh staf terhadap keputusan pembelian wisatawan *backpacker*, dapat disebabkan oleh perilaku wisatawan *backpacker* yang cenderung menyukai hal-hal yang baru, kegiatan eksplorasi alam, dan berbaur dengan masyarakat traditional.

Adapun tiga variabel yang berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk, lokasi dan proses. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Loekito dan Irawan (2009) dan Hiransomboon (2012) yang menyatakan bahwa produk, lokasi dan proses berpengaruh positif dan signifikan. Berpengaruhnya ketiga variabel tersebut dapat disebabkan oleh kegiatan backpackers yang terfokus pada kegiatan alam, budaya, dan petualangan dengan mengkaitkannya dengan lama perjalanan mereka, menjalani rute yang tidak biasa, dan mencari pengalaman autentik. Kegiatan backpackers yang cenderung menghabiskan waktu dan beraktifitas diluar hostel menyebabkan pengaruh produk dan proses yang terfokus pada standar layanan menjadi negatif, dikarenakan backpacker cenderung memilih hostel dengan fasilitas yang lengkap

atau bukti fisik yang memadahi dan promosi yang menarik daripada layanan jasa yang lengkap seperti pada hotel berbintang pada umumnya.

Selain itu, semakin dekat hostel dengan keramaian dan kota maka pengaruh variabel lokasi menjadi semakin negatif, hal ini dikarenakan kegiatan backpacker yang berlibur ke Bali cenderung ingin lebih dekat dengan alam, seperti yang dijelaskan Fadlilah (2009) yang menjelaskan bahwa kegiatan rekreasi wisatawan *backpacker* terfokus pada kegiatan alam, budaya, dan petualangan dengan mengkaitkannya dengan lama perjalanan mereka, menjalani rute yang tidak biasa, dan mencari pengalaman autentik

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu variabel harga dan staf memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Dan variabel produk, lokasi dan proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Mayoritas responden berasal dari luar negeri dengan tingkat presentase 75.7 %.

## **SARAN**

### **1. Bagi Manajemen Pengelola Hostel**

- a. Peneliti menyarankan agar manajemen hostel lebih fokus untuk mengembangkan promosi seperti memberi manfaat tambahan (*amenities* gratis, potongan harga) dan mengembangkan informasi yang lebih detail lagi mengenai konsep hostel, fasilitas dan keunggulan-keunggulan lainnya yang dimiliki hostel.
- b. Meningkatkan kualitas hostel dari segi bukti fisik seperti fasilitas hostel (kolam renang, bar yang bagus, perpustakaan mini, jaringan internet) serta meningkatkan kenyamanan wisatawan backpackers dari segi kebersihan lingkungan hostel mulai dari kamar tidur, kamar mandi dan lobby)
- c. Disamping itu meskipun hasil pada variabel harga dan staf kurang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *wisatawan backpackers*, peneliti tetap menyarankan agar pihak hostel tetap mematok harga yang masih sesuai dengan anggaran wisatawan *backpackers* baik yang berasal dari Indonesia maupun manca negara. Dan tetap mempekerjakan staf yang berkualitas dan baik walaupun wisatawan *backpackers* terfokus dengan kegiatan-kegiatan diluar hostel. Hal ini dikarenakan tingkat kesetujuan wisatawan *backpackers* masih tergolong tinggi dan berpengaruh positif terhadap variabel harga dan staf.
- d. Sementara itu, untuk variabel produk, lokasi dan proses. Manajemen diharapkan lebih memperbaiki kualitas produk agar menarik wisatawan backpackers dengan cara meningkatkan fasilitas yang lebih baik lagi daripada pelayanan yang *extradan full-service*. Dan untuk segi lokasi, pengusaha hostel di Indonesia lebih baik mencari lokasi hostel yang lebih dekat dengan daerah-daerah yang belum cukup padat dengan turis lainnya, hal ini dikarenakan wisatawan backpackers lebih memilih untuk dekat dengan alam dan berbaur dengan masyarakat tradisional.

### **2. Bagi Penelitian selanjutnya :**

- a. Saran yang pertama, peneliti selanjutnya memperluas penelitian ini agar responden yang diteliti tidak hanya di wilayah bali saja, hal ini agar penelitian menjadi lebih akurat lagi.
- b. Saran yang Kedua, peneliti selanjutnya diharapkan lebih menggali informasi melalui wawancara-wawancara dengan komunitas wisatwan *backpackers* agar penelitian dan informasi yang didapat menjadi lebih akurat lagi, mengingat keterbatasan informasi mengenai wistawan *backpackers* masih sangat minim.
- c. Saran yang ketiga, untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain seperti faktor budaya, sosial, personal dan psikologi mengingat faktor-faktor *marketing mix* hanya berpengaruh sebesar 35.4% , sisanya 64.6% keputusan pembelian wisatwan backpackers dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.



## REFERENSI

Adrian Panye, 2000. *PemasaranJasa (The Esseme of Service Marketing)*. Yogyakarta : Andy Offset.

BadanPusatStatistik. 2018. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulanke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2008-2017*. Retrieved January 11, 2018 From <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab4>

Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Chang, Shan-Ju L. 2009. Implications from an Empirical Study of Backpackers. *Information Research in Leisure*. Library Trens/ Spring. 57 (4), pp: 711-728.

Devi Hari Putri, Emmita, 2016. *Pengantar akomodasi dan restoran*. Yogyakarta: Deepublish.

Fadlilah. T. 2009. *Hubungan Faktor-faktor Pendorong dan Faktor-faktor Motivasi Penarik untuk Melakukan Wisata Backpacking*. Skripsi. Universitas Indonesia.

Ghozali, I.2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro

Hair, J.F., Anderson, R.E Tatham, R.L., & Black, W.C. 1995. *Multivariate data analysis with readings* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hiransomboon.2012. Marketing mix affecting accommodation service buying decisions of Backpacker tourist traveling at Inner Ratanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Emerging markets Quarriesin Finance and Business* 3(2012) 276-283

Hospitality Net. 2003. *Base checks into middle earth*, Retrieved November 2016, from <http://hospitalitynet.org/news/4017873.html>

*Hostel Management Glossary*.2016. Retrieved November 20, 2016, from <https://hostelmanagement.com/glossary/hostel.html>

Jo-Anne Hecht David Martin. 2006. Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 18 Iss 1 pp. 69 - 77

Kim, K. and Jogaratnam, G. 2003. Activity preferences of Asian international and domestic American university students: an alternate basis for segmentation. *Journal of VacationMarketing*. Vol. 9 No. 3, pp. 260-70.

Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnisedisi I*. Yogyakarta : BPFE

Kotler, P, & Armstrong, G. 2001. *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Principle of marketing* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey : Pearson Custom Publising.
- Loker-Murphy, L. 1996. Backpackers in Australia: s motivation-based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 5 No. 4, pp. 23-45.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta :Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta :Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta :Erlangga.
- Loker-Murphy, L. and Pearce, P. 1995. Young budget travellers: backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*. Vol. 22 No. 4. pp. 819-43.
- Lovelock, C. And Wirtz, J. 2007. *Services marketing: people, technology, strategy* (6th ed) New Jersey, USA: Pearson International – Pearson/Prentice Hall.
- Lovelock, C. And Wirtz, J. 2011. *Services marketing* New Jersey, USA: Pearson International – Pearson/Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi kedua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Travel and Tourism Analyst. 2003. Youthtravel and backpacking. *Travel and Tourism Analyst*. pp. 1-22.
- Manik, gayatri .2016. Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan *Backpacker* Mancanegara yang Berliburke Bali. *Jurnal IPTA*. Vol. 4 no. 2
- Menuh, N . 2015. Karakteristik Wisatawan Backpacker Manca negara dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Pariwisata di Kuta, Bali Universitas Udayana Denpasar. Tesis. Program Studi KajianWisata. Program PascaSarjana. Universitas Udayana.
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mohsin, A. and Ryan, C. 2001. Backpackers' attitudes to the Outback. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 10 No. 1, pp. 69-91.
- Mohsin, A. and Ryan, C. 2003. Backpackers in Northern Territory of Australia – motives, behaviours and satisfactions. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 5, pp. 113-31.
- Musa dan Thitumoorthi. 2011. Red Palm: Exploring Service Quality and Servicecape of the best backpacker hostel in Asia. *Current issues in Tourism*. Vol. 4

Murphy. 2001. **Exploring social interactions of backpackers.** *Article in Annals of Tourism Research.* pp. 50-67

Nomadic, Matt. *what kind of backpackers are you* (2009). Retrieved November, 20, 2016. From <http://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/what-type-of-backpacker-are-you/>

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communaction.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Robert Nash, Thyne & Davies. 2006. An investigation into Customer Satisfaction Levels in the Budget Accommodation Sector in Scotland : A case study of Backpacker tourist and the Scottish Youth Hostel Association. *Tourism Management.* Pp. 525-532.

Schiffman, L., & Kanuk. 2010. *Customer behaviour* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Pearson Education, Inc.

Simamora, B. 2004. *Panduan riset perilaku konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Simamora, B. 2008. *Panduan riset perilaku konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singaribun, B. 2008. *Panduan riset perilaku konsumen.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2007. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono 2007. *Metode penelitian pendidikan.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono 2007. *Metode penelitian administrasidilengkapi dengan metode R&D* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D, Edisi 14.* Bandung: Alfabeta.

Suharyadi & Purwanto 2007. *Statistika untuk Ekonomi dan keuangan modern.* Jakarta: Salemba Empat.

Supranto. 2007. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen.* Jakarta :RinekaCipta.

Suryana. 2001. *Keirausahaan.* Jakarta :SalembaEmpat.

Sri Perwani, Yayuk, 1992. *Teori dan petunjuk praktek housekeeping untuk akademi perhotelan,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, T. 2003. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta :Andy Offset.

Tjiptono, T. 2006. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andy Offet.

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2009. *Service Marketing – Intergrating Costumer Focus Across the firm.* New York : McGraw Hill.