**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PT. TUNAS INDONESIA TOURS & TRAVEL
CABANG YOGYAKARTA)**

Yunita Prihastuti

STIE “Pariwisata API” Yogyakarta

Endang Widayati

STIE “Pariwisata API” Yogyakarta

endang_widygy@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions at PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta branch. Marketing mix variables consist of 4 sub variables namely: Price (X1), Product (X2), Promotion (X3), and Place (X4). The population in this study is consumers who make purchases at PT. Tunas Tours & Travel Yogyakarta in 2016. Using non-random sampling method with purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. In this study using is descriptive and quantitative using multiple linear regression method. The results showed that price and location / distribution variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. This is shown from the results of multiple linear regression test where both variables have P value <of 5% and t arithmetic> t table. While the product and promotion variables have an insignificant effect on purchasing decisions. This is shown from the results of multiple linear regression test of these variables have a value of P value > of 5% significant. The test results simultaneously, show the marketing mix has a significant influence in purchasing decisions where the test results proved P value <of 0.05 or 5%

Keywords: *product, price, place, promotion, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada PT. Tunas Indonesia Tours & Travel cabang Yogyakarta. Variabel marketing mix terdiri atas 4 sub variabel yakni : Price (X1), Product (X2), Promotion (X3), dan Place (X4). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di PT. Tunas Tours & Travel Yogyakarta pada tahun 2016. Menggunakan metode non-random sampling dengan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan teknik analisis data dilakukan adalah secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi/distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi linear berganda dimana kedua variabel tersebut memiliki P value < dari 5% dan t hitung > t tabel. Sedangkan variabel produk dan promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linear berganda kedua variabel tersebut memiliki nilai P value > dari signifikan 5%. Hasil pengujian secara simultan, menunjukkan marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian dimana hasil uji terbukti P value < dari 0.05 atau 5%

Kata Kunci : *product, price, place, promotion*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata sebenarnya telah dimulai sejak zaman mesir kuno yaitu dalam rangka pembangunan Pyramid dan perjalanan menuju kejayaan bangsa Romawi. Adapun perkembangan pariwisata secara profesional diawali pada tahun 1641, pada saat Thomas Cook pertama kali mengadakan pengaturan perjalanan dengan menggunakan kereta api yang dimiliki perusahaan Midland Countries Railroad, Inggris (Lunberg, 1991). Pariwisata dewasa ini merupakan mega bisnis dan merupakan bisnis yang kompleks. Kegiatan pariwisata memiliki multiplayer effect karena melibatkan berbagai komponen yang terdapat dalam produk pariwisata.

Industri pariwisata atau kegiatan perjalanan wisata merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis pada kegiatan perjalanan manusia. Hal ini disebabkan oleh pergeseran tingkat kebutuhan manusia akan kegiatan perjalanan wisata sebagai suatu kebutuhan primer yang merupakan kebutuhan dalam hidupnya. Arus kegiatan perjalanan wisata di dunia telah dilakukan oleh lebih dari 1,5 milyar umat manusia yang sebagian besar kegiatannya ada di belahan benua Amerika dan Eropa, sedangkan di kawasan benua Asia baru berkisar antara 40% dari seluruh kegiatan perjalanan wisata di dunia (Lesmana, 2009).

Industri pariwisata di Indonesia memiliki peranan penting bagi perekonomian nasional. Terbukti bahwa industri pariwisata sampai Juli 2015 masih menempati urutan keempat penghasil devisa bagi negara. Dari sisi ekonomi pariwisata, dalam beberapa tahun terakhir sektor pariwisata memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), baik melalui devisa maupun perputaran ekonomi, dapat membuka peluang usaha jasa pariwisata (baik langsung maupun tidak langsung), dan membuka peluang kerja yang sangat banyak (www.kemenpar.go.id).

Bentuk kegiatan perjalanan wisata berfokus pada pemanfaatan sumber daya alam, budaya dan buatan sudah merupakan kesepakatan bersama antara stakeholders

pariwisata (pemerintah, industri pariwisata dan masyarakat). Negara Kesatuan Republik Indonesia yang merupakan negara kepulauan yang terdiri lebih dari 21.000 pulau-pulau besar maupun kecil memiliki ketiga potensi tersebut yang dapat dikembangkan untuk memenuhi tuntutan pasar di bidang pariwisata.

Salah satu stakeholder pariwisata adalah biro perjalanan wisata (BPW) yang biasa dikenal travel agent. BPW adalah suatu organisasi yang mengurus kegiatan wisata. PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta merupakan salah satu BPW di Yogyakarta yang eksis sejak tahun 1974. Hal ini menandakan PT. Tunas Indonesia memiliki sistem manajemen pelanggan dan kegiatan pemasaran yang baik.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran agar bisa memenangkan persaingan. Di dalam pemasaran dikenal istilah marketing mix atau bauran pemasaran.

Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – product, price, place, and promotion (Kotler, 2003).

Menurut definisi tersebut, marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel (product, price, place, promotion) yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran. Marketing mix bertujuan untuk mempengaruhi target pasar untuk segera bertindak mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Yoeti, 2001).

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada konsumen akan menguatkan posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut menjadi pilihan pertama ketika akan memutuskan untuk membeli. Produk yang ditawarkan oleh PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta adalah jasa perjalanan wisata, antara lain: paket wisata, dokumen

perjalanan (tiket, passport, visa), kegiatan MICE dan jasa transportasi.

Penentuan harga penjualan merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga jual sangat berpengaruh dalam penentuan nilai (value) yang didapat pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta sangat berhati-hati dalam penentuan harga jual karena produk yang ditawarkan tidak seperti produk manufaktur-manufaktur lainnya. Produk yang ditawarkan berupa jasa perjalanan wisata, maka perusahaan ini harus senantiasa memperhatikan peraturan yang telah disepakati, contohnya adanya aturan kebijakan tentang low season dan high season kunjungan wisatawan yang menyebabkan perbedaan harga jual pada periode tersebut.

Peran distribusi juga sangat besar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan melayani serta ketepatan waktu, merupakan unsur penting bagi calon pembeli/wisatawan dalam pengambilan keputusan. Dalam pemilihan lokasi kantor, PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan pelanggan yang ditarget. Lokasinya yang dekat dengan hotel maupun kampus sangat mendukung kegiatan usahanya. Selain itu, perusahaan ini juga memperhatikan fasilitas yang diperlukan oleh calon konsumennya seperti ketersediaan lahan parkir, toilet yang bersih dan kenyamanan saat melakukan transaksi/pembelian. Selain 'B2C' atau Business to Customer, PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta juga melakukan kerja sama "B2B" atau Business to Business, yaitu melakukan kerja sama dengan tour operator dalam menjualkan produknya.

Fungsi promosi adalah untuk memberitahukan produk yang hendak

ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar (Yoeti, 2001). Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Tunas Indonesia Tours & Travel selalu memperhatikan target pasar. Sebagai contoh, target market perusahaan ini adalah wisatawan asing dan domestik. Untuk wisatawan asing, PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta membidik wisatawan dari Eropa khususnya Jerman, sehingga hampir setiap tahun perusahaan ini mengikuti kegiatan exhibition pariwisata terbesar di Eropa yaitu Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin yang diadakan di Berlin, Jerman. Selain itu, perkembangan teknologi juga dimanfaatkan dalam kegiatan promosi. Adanya website yang dilengkapi reservation engine yang memudahkan reservasi online bagi konsumen, penggunaan media sosial seperti facebook dan twitter dalam memasarkan produk merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa untuk menghasilkan laba atau keuntungan demi kelangsungan kegiatan usahanya. Hal tersebut karena, kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang langsung berhadapan dengan konsumen sekaligus kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2007) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip dalam buku (Swastha dan Irawan, 2008), pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sebagai sebuah aktifitas yang di dalamnya terdapat kegiatan bisnis, pariwisata juga memerlukan aktifitas pemasaran (Priatmoko, 2018).

Mahmud (2010) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2005): “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Hamdani (2006) dikatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata (tourism marketing) sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur yang biasa kita kenal. Produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan supplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya (Yoeti, 2005). Pemasaran pariwisata juga memperhatikan karakter yang dianggap paling pas dengan kondisi masyarakat setempat (Priatmoko, 2017).

Menurut Lumsdon dalam Fyall dan Garrod (2005), merumuskan pengertian

pemasaran pariwisata sebagai berikut: *“Tourism marketing is the managerial process of anticipating and satisfying existing and potential visitor wants more effectively than competitive suppliers or destinations. The management of exchange is driven by profit, community gain, or both; either way long-term success depends on a satisfactory interaction between customer and supplier”*

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam bauran pemasaran, para pakar pemasaran mengkaitkan marketing dengan perang dengan mengatakan: “Business is like a war, in one respect, if its grand strategy is correct, any number of tactical errors can be made, and yet the enterprise proves successful” (Yoeti, 2005).

Kotler (2003) mengatakan, “marketing mix adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”. Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan marketing mix terbagi atas empat variabel 4P yakni: product, price, place, dan promotion.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa faktor manajemen pemasaran yang mendukung pemenuhan target pasar (McCarthy, 1960 dalam Pijakova, 2015). Bauran pemasaran biasanya dirancang sebelum pelaku bisnis memulai bisnis mereka. Hal tersebut digunakan untuk menentukan konsep-konsep utama yang merupakan hal yang vital dalam sebuah bisnis untuk memenuhi kepuasan konsumen (Pijakova, 2015). Peranan penting bauran pemasaran dalam menentukan kemajuan pemasaran menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bauran pemasaran, khususnya di Indonesia (Purwoko Y, 2016).

Biro Perjalanan Wisata

Pendit (1990), seorang penulis yang sangat produktif tentang soal-soal yang

berhubungan dengan kepariwisataan memberikan definisi sebagai berikut:

“Yang dimaksud dengan Biro Perjalanan adalah Wisata perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (dalam bahasa asingnya trip atau travel) bagi orang-orang atau seorang yang merencanakan untuk mengadakannya”.

Defenisi biro perjalanan wisata menurut Musanef (1995), yaitu: suatu perusahaan yang kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata atas inisiatif dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari pelayanan tersebut.

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Yogyakarta.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian produk di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling atau teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data pada penelitian terdiri dari data primer atau data langsung dari lapangan, dan data sekunder yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh masing-masing variabel independen (produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel ($P \text{ value} > 0.05$). Meskipun item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan sebagian besar responden setuju, tetapi di duga masih ada sebagian responden yang merasa tidak mengetahui jenis-jenis produk yang dimiliki oleh PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi terhadap jawaban dari responden menghasilkan t hitung sebesar $1,811 < t_{\text{tabel}} 1,987$ dengan $P \text{ value } 0,073 >$ dari signifikan $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden konsumen PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta memutuskan menerima hipotesis H_01 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian. Dan menolak H_1 bahwa ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.

Hasil pengujian uji pengaruh variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel ($P \text{ value} < 0.05$). Mayoritas responden menjawab setuju terhadap lima pernyataan yang diberikan oleh peneliti dalam variabel harga. Bahkan pada pernyataan pada item kedua bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, responden menjawab sangat setuju dengan prosentase yang sangat tinggi yaitu 74% atau sebanyak 74 orang. Diketahui pula t hitung sebesar $3,410 > t_{\text{tabel}} 1,987$, artinya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta. Didapat $P \text{ value } 0,001 <$ dari signifikan $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden konsumen PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta memutuskan menerima hipotesis H_{a2} bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap

keputusan pembelian. Dan menolak Ho2 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta. Penelitian oleh Surjan (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Beverly Hills Makassar". Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Beverly Hills Makassar.

Dari hasil pengujian uji pengaruh variabel lokasi/distribusi diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel (P value < 0.05). Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap lima pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Diketahui t hitung sebesar $4,337 > t$ tabel 1,987, artinya variabel lokasi/distribusi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta. Dan merupakan yang paling berpengaruh diantara variabel lain yang diteliti. Didapat P value $0,000 <$ dari signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden konsumen PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta memutuskan menerima hipotesis Ha2 bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel lokasi/distribusi terhadap keputusan pembelian. Dan menolak Ho2 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel lokasi/distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan Febriyanto (2007) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli kerajinan tangan di desa Kasongan, Bantul (studi kasus pada Kabeol Craft), menyatakan bahwa variabel lokasi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat membeli kerajinan tangan di Kabeol Craft, sedangkan variabel

produk, harga dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel (P value > 0.05). Meskipun mayoritas responden menjawab setuju terhadap kelima pernyataan yang ada dalam kuesioner, tetapi jumlah responden yang menyatakan tidak setuju hanya memiliki selisih yang rendah. Hal ini diduga, kegiatan promosi yang dilakukan PT. Tunas Indonesia kurang tepat sasaran kepada mayoritas konsumen yang melakukan pembelian. Hasil analisis regresi terhadap jawaban dari responden menghasilkan t hitung $-1,828 <$ dari t tabel 1,985 dengan signifikansi $0,071 >$ 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden konsumen PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta memutuskan menerima hipotesis Ho4 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dan menolak Ha4 bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai P Value sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Ini artinya variabel produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta. Dan sekaligus menjawab bahwa Ha5 yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta. Dan menolak Ho5 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.
2. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.
3. Variabel lokasi/distribusi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.
4. Variabel promosi (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.
5. Variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta.

SARAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda terhadap hasil penelitian, maka saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari penelitian diketahui kalau secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan kembali mengkaji permasalahan ini. Kemudian agar menginformasikan kepada konsumen segala jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan, karena diduga beberapa konsumen belum mengetahui beberapa

produk yang dijual, contohnya pembuatan visa, perpanjangan exit permit, dan lain-lain.

2. Sebaiknya PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta melakukan evaluasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan selama ini, karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian. Salah satu contohnya mengikuti beberapa kegiatan promosi yang dilakukan di dalam negeri, karena peneliti melihat hampir 90% kegiatan promosi hanya dilakukan di luar negeri.
3. Sebaiknya PT. Tunas Indonesia tetap mempertahankan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya kualitas pelayanan, kinerja karyawan dan lain-lain karena hasil penelitian menunjukkan sebesar 59,7% keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Angipora, M.P. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2002. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition, New York University.
- Azwar, S. 2007. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya edisi 2 Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djaali, 2008. Skala likert. Jakarta: Pustaka Utama.
- Engel, James, F., Roger, D., Paul W., Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James, F., Roger, D., Blackwell, Paul, W. 1995. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, Jilid 1 dan 2, Jakarta : Binarupa Aksara

- Fyall, A., dan Garrod, B. 2005. *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. United Kingdom : Channel View Publications
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, L. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Indrianto, N., dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen, Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1996. *Marketing. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials)*. Jakarta: Erlangga.
2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengenda-lian, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba 4.
2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2., Jakarta: PT. Indeks*.
- 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid kedua, Edisi Kesebelas*. PT Indeks, Jakarta.
2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11* Jakarta: PT. Indeks.
2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
2010. *Marketing management. (millenniun ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Kotler, P, dan Amstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kusmayadi dan Sugiarto, E. 2000. *Metodologi Dalam Bidang Pariwisata*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Loudon, D. L., dan Bitta, A. J. D. 1993. *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: Mc Graw Hill
- Lundberg, D.E. 1991. *The Tourist Business Sixth Edition*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mahmud, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- McCarthy dan Perrefault. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Agus Dharma*. Jakarta: Erlangga.
- McDaniel, dan Lamb, H. 2001. *Pemasaran (edisi pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad A.T. 2005. *Masalah dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan*. Makassar: Andira Publisher
- Musanef. 1995. *Manajemen usaha pariwisata Indonesia*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung
- Nurgiyantoro, B. 2002. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada press.
- Pendit, N.S. 1990. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Standar Usaha Jasa Perjalanan Wisata
- Purwoko, Y., M Baiquni, M. A., & Arch, M. (2016). *Strategi Pemasaran Pengusaha Event Organizer Dalam Pariwisata Mice Di Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Priatmoko, S. (2017). *Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta*. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1), 72–82.
- Priatmoko, S. (2018). *Working Rural Eco Tourism Planning in Yogyakarta Using MSP + DM Analysis*. *E-Journal of Tourism*, 5(1), 22–29. <http://doi.org/https://doi.org/10.24922/eot.v5i1.38457>

- Rietveld dan Sunaryanto. 1994. Masalah Pokok dalam Regresi Berganda. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, S. 2000. SPSS Statistik Paramatik. Jakarta. PT. Elek Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall
- Setiadi, N.J. 2003. "Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & Q, Cetakan kesembilan belas. Bandung: Alfabeta. 2012. Metode Penelitian Kauntitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., Wiratna dan Endrayanto, P. 2012. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surjan, A.M.F. 2015. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Beverly Hills Makasar". Makasar: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Swastha Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, F. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Watson, C.J., Ballingsley, P., Croft, D.J., dan Hundsberger, D.V. 1993. Statistic For Manajement And Economics. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall, Inc.
- Winardi. 1992. Promosi dan Reklame. Bandung: Mandar Maju
- Winsor, R. 1997. Ideal for Teaching Marketing Implementary Product Position A Perceptual Picnic. Loyola Management University
- Yoeti, O.A. 2005. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita. 2001. Pemasaran Pariwisata, Bandung: Angkasa