

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS CHEPITO TOUR & TRAVEL

Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: rprasetyo@student.ciputra.ac.id & klaturette@ciputra.ac.id

Abstract: *The development of tourism businesses which grows rapidly make Chepito sees a business opportunity in tour & travel business. The increasing levels of business competition and Chepito's fluctuating sales have caused the company to consider the factors that determine the decision of purchase of product, price, place and promotion. The purpose of this research is to determine the influence of the product, price, place, and promotion on the purchasing decisions of ChepitoTour & Travelbusiness. This research is a quantitative research with questionnaires distribution. The population in this research is a total of 147 people who are Chepito Tour & Travel customers. This research uses total of 108 Chepito Tour & Travel customers by using random sampling techniques. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this research show that the product, place, and promotion have influence on purchasing decisions of Chepito Tour & Travelbusiness. The results also show that price has no influence on purchase decisions of Chepito Tour & Travel.*

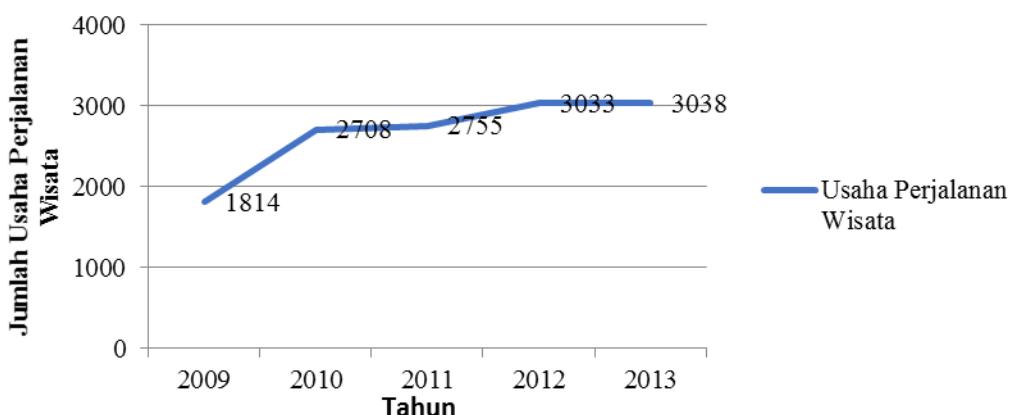
Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

Abstrak: Perkembangan usaha pariwisata yang semakin pesat membuat Chepito melihat sebuah peluang usaha di bisnis tour & travel. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis dan penjualan Chepito yang fluktuatif menyebabkan perusahaan perlu melihat faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan cara pengumpulan data dengan membagikan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 147 orang yang merupakan konsumen Chepito Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 orang konsumen Chepito Tour & Travel dengan menggunakan teknik random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Chepito Tour & Travel.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Surabaya saat ini semakin berkembang pesat dan mengalami tingkat persaingan yang semakin tinggi. Usaha perjalanan wisata dalam bentuk tour & travel ini tumbuh secara signifikan. Perkembangan usaha pariwisata yang semakin pesat membuat peneliti melihat sebuah peluang usaha di bisnis tour & travel.

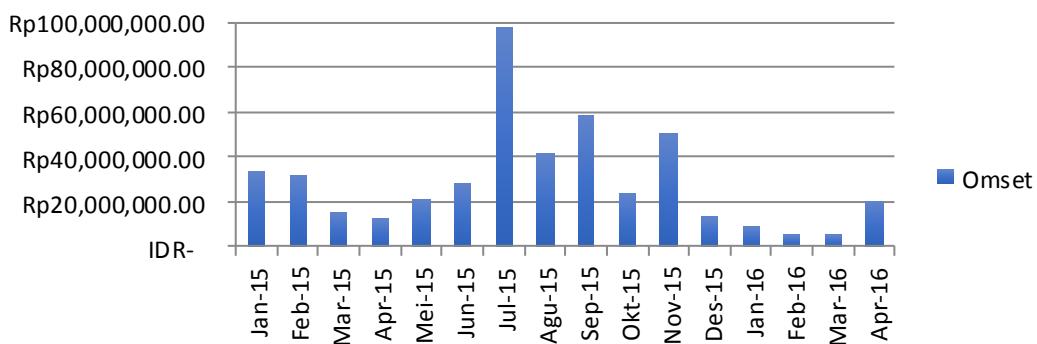


Gambar 1 Statistik Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah dan Besar

Sumber: Badan Pusat Statistik, Statistik Jasa Perjalanan Wisata

Gambar 1 menunjukkan bahwa usaha jasa pariwisata terus meningkat dari tahun 2009 sebanyak 1.814 usaha hingga tahun 2013 sebanyak 3.038 usaha. Perkembangan usaha pariwisata yang semakin pesat membuat peneliti melihat sebuah peluang usaha di bisnis tour & travel. Chepito Tour&Travel yang didirikan pada 14 Februari 2014 adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri pariwisata sebagai penyedia jasa tiket pesawat, hotel dan tour. Salah satu keunggulan Chepito dalam produk tiket pesawat adalah harga yang murah dan fasilitas layanan yang mudah mulai dari pemesanan hingga pembayaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Chepito Tour&Travel adalah melalui internet seperti media sosial, pameran, dan *direct selling*.

Total Penjualan tiket Chepito Bulan Januari 2015 - April 2016



Gambar 2. Total Penjualan Chepito Bulan Januari 2015 hingga April 2016 Pada Produk Tiket
Sumber : Data Internal Perusahaan ChepitoTour&Travel

Gambar 2 merupakan omset penjualan Chepito bulan Januari 2015 hingga April 2016 pada produk tiket pesawat. Pada gambar di atas dilihat bahwa penjualan dalam bulan Januari 2015 - April 2016 berkisar Rp 4.918.700 - Rp 97.794.000. Penjualan tertinggi dicapai pada bulan Juli 2015 dan penjualan terendah pada bulan Februari 2016. Dapat diamati bahwa jumlah omset Chepito cenderung fluktuatif. Hal ini menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli tiket pesawat di Chepito masih tidak stabil.

Tabel 1 Data Kompetitor Chepito Tour & Travel

Keterangan	Chepito Tour&Travel	Garuda Angkasa Tour & Travel	Me to you Holiday
Harga	Surabaya-Jakarta: Rp.452.000,- Surabaya-Bali: Rp.356.000 Surabaya-Makassar: Rp.621.000	Surabaya-Jakarta: Rp.465.000,- Surabaya-Bali: Rp.366.000 Surabaya-Makassar: Rp.633.000	Surabaya-Jakarta: Rp.460.000,- Surabaya-Bali: Rp.361.000 Surabaya-Makassar: Rp.628.000
Produk	1. iket pesawat 2. otel 3. our	1. iket pesawat 2. otel 3. our	1. iket pesawat 2. otel 3. our
Tempat	Online: 1. ebsite 2. acebook 3. nstagram 4. bm Kantor: Rumah Wilayah: Surabaya Barat	Online: 1. elepon 2. ms 3. ahoo 4. bm Kantor: Rumah Toko (Ruko) Wilayah: Surabaya Barat	Online: 1. ebsite 2. ahoo 3. mail 4. elepon Kantor: Rumah dan Counter Wilayah: Surabaya Barat
Promosi	1. emberikan diskon setiap pembelian 2. aminan pelayanan <i>aftersales</i> 3. emiliki reseller	1. romosi melalui website 2. panduk di lokasi kantor.	1. emberikan diskon 2. arga bersaing 3. emiliki reseller individu 4. encar melakuka promosi pada perusahaan

Berdasarkan Tabel 1, dari strategi yang telah dilakukan pada bauran pemasaran ternyata tidak mampu untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Chepito perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi minat pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian, biasanya seseorang akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli (Tjiptono, 2011:78). Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka akan dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba maksimal.

Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 variabel yaitu variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Dari pernyataan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4P akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duari (2014:35-42) membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Tambrin (2014:26-35) bahwa unsur dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis Cheito Tour & Travel.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Ode, *et al.* (2014:128-134) melakukan penelitian dengan judul “*The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making Over Choice Of Clothing Apparel*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara 4P yaitu produk, tempat, harga, dan promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain di Kano Nigeria.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel harga adalah variabel bauran pemasaran yang paling penting yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seluruh variabel bauran pemasaran juga memberikan pengaruh keputusan untuk membeli kain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Payson dan Karunanithy (2016:132-138) melakukan penelitian dengan judul “*Impact Of Marketing Mix on Buying Behaviour (A Case Study Of Motorbike Buyers In Jaffna Districts)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang memberikan pengaruh perilaku dan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor di distrik Jaffna. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang positif dengan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ketiga yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini dilakukan oleh Duari (2014:35-42) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Total Nusa Indonesia Tour & Travel di Yogyakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT Total Nusa Indonesia Tour & Travel.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Deravi dan Herat (2015:283) bauran pemasaran adalah kombinasi dari elemen - elemen untuk perencanaan dan implementasi keseluruhan secara operasional pemasaran karena bauran pemasaran bersifat *controllable* dan saling berkaitan satu dengan yang lain. Alat bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2012:75).

Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar yang mana produk merupakan faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Pendapat diatas menjelaskan bahwa salah satu faktor keberhasilan pemasaran adalah produk yang memiliki tujuan mengadaptasi dan memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan produk menurut Tjiptono (2015:231-232) adalah pemahaman subyektif produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Harga

Harga adalah jumlah uang pelanggan harus membayar untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Menurut Kotler dan Keller (2012:389) bahwa perusahaan harus merumuskan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan sebuah produk.

Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2012:76) tempat merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja, tetapi juga termasuk saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) menggambarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tak terduga. Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian dari dua atau lebih pilihan alternatif dan keputusan itu diperoleh oleh sikap orang lain dan faktor-faktor tertentu lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Chepito Tour&Travel. Populasi yang digunakan sejumlah 147 responden konsumen Chepito. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* dimana jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu 108 responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan sumber data

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari survei lapangan yang dilakukan dengan pembagian kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui lembaga pengumpul data dan buku dan jurnal yang ada.

2. Pengumpulan data

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dimana kuesioner ini akan di sebarluaskan kepada 108 responden yang mana merupakan konsumen Chepito dengan beberapa alternatif jawaban berupa skala Likert. Kuesioner yang diberikan akan meliputi karakteristik dan tanggapan responden terhadap variabel terkait bauran pemasaran, dan keputusan pembelian.

Dalam skala pengukuran data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sanusi (2012:59) skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

3. Validitas dan reliabilitas

Validitas digunakan oleh peneliti untuk melihat apakah pernyataan-pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini dilakukan dengan uji korelasi *Pearson* melalui program SPSS. Jika nilai Sig Lebih kecil dari 0.05, maka semua variabel penelitian dinyatakan valid. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak seharusnya dilakukan.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari suatu variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* (α) dan dinyatakan reliabel apabila $Cronbach's\ Alpha \geq 0,6$. Reliabilitas diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analisis melalui program SPSS.

4. Analisis regresi linier berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4). serta variabel

terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan regresi linear berganda. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

5. Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro,2013:245). Apabila nilai signifikansi yang dapat $\leq 0,05$ artinya semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Uji t

Menurut Kuncoro (2013:244) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila signifikansi t hitung $< 0,05$ suatu variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Analisa koefisien korelasi menunjukkan keeratan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro,2013:246)

Menurut Kuncoro, (2013:246) koefisien determinasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin R^2 semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Untuk mengukur tingkat asosiasi atau keeratan hubungan pengaruh antar variabel bebas digunakan nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dan begitu pula sebaliknya.

Uji normalitas

Menurut Ghazali (2013:165) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual mempunyai distribusi yang normal. Model regresi yang baik mensyaratkan data untuk mempunyai residual dengan distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas menggunakan metode dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya residual tidak terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya residual berdistribusi normal.

Uji autokorelasi

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:333) uji autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel pengganggu. Apakah persamaan regresi ada atau tidak ada autokorelasi, akan digunakan pendekatan *Durbin Watson* (DW) test. Adapun kaidah yang digunakan untuk mengetahui model tersebut terjadi atau tidak adanya korelasi serial antara *error term* adalah $D_w > D_u$ atau $< 4 - D_u$.

Uji linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dapat dijalankan melalui *Test of Linearity*. Kriteria yang berlaku jika nilai *Sig.* pada *linearit* $y < 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menyatakan bahwa jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden dengan karakteristik responden penelitian didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kota tempat tinggal. responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 65,6% dan 48 orang adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 44,4%. Oleh karena itu konsumen produk Chepito Tour & Travel didominasi oleh konsumen laki-laki. Mayoritas responden berusia 15-25 tahun (69,4%) atau sebanyak 75 orang, mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 70 orang atau sebesar 64,8%, dan mayoritas berdomisili di Surabaya sebanyak 54 orang

Uji validitas dan reliabilitas

Seluruh pernyataan pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh pernyataan pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Seluruh pernyataan pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, sehingga seluruh pernyataan pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien
Konstanta	-0,037
Produk (X_1)	0,426
Harga (X_2)	0,053
Tempat (X_3)	0,292
Promosi (X_4)	0,246

Untuk menyusun persamaan regresi dan menghitung koefisien korelasi antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian, digunakan skor nilai rata-rata setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -0,037 + 0,426 X_1 + 0,053 X_2 + 0,292 X_3 + 0,246 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dilihat bahwa:

1. Koefisien konstanta sebesar -0,037. Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar -0,037.
2. Koefisien regresi variabel produk (X_1) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,426. Jika produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,426.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,053. Jika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,053.
4. Koefisien regresi variabel tempat (X_3) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,292. Jika tempat mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,292.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) bernilai positif dengan nilai sebesar 0,246. Jika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,246.

Uji F

Nilai sig. uji $F < 0,05$ (yaitu sebesar 0,000). Hasil tersebut membuktikan bahwa berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Chepito Tour & Travel.

Uji T

Nilai sig. uji t variabel produk sebesar 0,002 ($sig < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga, Nilai sig. uji t sebesar 0,694 ($sig < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel tempat, nilai sig. uji t variabel tempat sebesar 0,007 ($sig < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi, nilai sig. uji t variabel promosi sebesar 0,001 ($sig \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2)

Diketahui bahwa nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,779 (77,9%). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) bernilai kuat dan positif. R^2 atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,607 (60,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,607 (60,7%), sedangkan sisanya sebesar 0,393 (39,3%) diprediksi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik

1. Uji multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.293	3.415
.281	3.559
.467	2.143
.633	1.580

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel produk, harga, tempat, promosi < 10 dan nilai tolerance dari variabel produk, harga, tempat, promosi $> 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

2. Uji heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
(Constant)	.000
Produk	.905
Harga	.991
Tempat	.401
Promosi	.063

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai sig. uji t pada variabel produk, harga, tempat, promosi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Uji normalitas

Diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,077 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal .

4. Uji autokorelasi

Diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,042. Nilai dU dalam penelitian ini adalah 1,7637 dan nilai dari $(4-dU) = 2,2363$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,042 terletak diantara $dU - (4-dU)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

5. Uji linearitas

Diketahui bahwa nilai sig. pada linearity X_1 terhadap Y, X_2 terhadap Y, X_3 terhadap Y, X_4 terhadap Y masing-masing memiliki nilai sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel.

Keterbatasan dan Saran

Saran

1. Bagi perusahaan Chepito Tour & Travel:
 - a. Chepito akan mengembangkan promosi yang lebih menarik, tidak hanya melalui media sosial tetapi juga seperti pameran. Perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli melalui Chepito Tour & Travel
 - b. Perusahaan dapat melakukan survei dan menentukan tempat yang tepat sehingga dapat memberikan kemudahan pemesanan baik secara online dan offline seperti menyediakan pemesanan online pada media sosial dan membuka stand.
 - c. Chepito akan mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik seperti undian, kuis berhadiah, kontes photo, dan even kreatifitas lainnya yang berhubungan dengan perjalanan wisata, tidak hanya melalui media sosial tetapi juga seperti pameran dan stand sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli melalui Chepito.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui variabel produk, harga, tempat, promosi yang dimiliki oleh sebuah usaha di bidang pariwisata dan penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan meneliti variabel bebas lain (misalnya: kualitas layanan) yang dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui variabel produk, harga, tempat, promosi yang dimiliki oleh sebuah usaha di bidang pariwisata.
 - b. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang lain untuk mengetahui variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada bauran pemasaran.
 - c. Penelitian ini hanya menggunakan 4 dimensi yang diacu sebagai 4Ps. Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan refrensi lain, seperti 7Ps, yang mencangkup produk, harga, tempat, promosi, *partisipant, process*, dan *physical evicence* sehingga faktor lain dapat mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

- a. Responden dalam penelitian ini tidak dibedakan berdasarkan cara pembelian tiket pesawat di Chepito (*Online dan Offline*) dan hanya meliputi sejumlah konsumen yang pernah menggunakan

- jasa Chepito Tour & Travel pada bulan April 2014 hingga Mei 2016 saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat mewakili keseluruhan pendapat dari seluruh konsumen Chepito.
- b. Penelitian yang dijalankan hanya meliputi bidang usaha pariwisata serta hanya konsumen Chepito saja, sehingga hasil penelitian ini sulit untuk digunakan pada bidang usaha lainnya.
 - c. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari para responden mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki, sehingga jawaban yang terkumpul dari kuesioner ini dapat kurang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Deravi, S. A., & Herat, A. T. (2015). Examining Degree of Impact of Marketing Mix on Gender In Purchase Decision Making. *International Journal of Review in Life Sciences*, Volume 5, 283-287.
- Duari, I. H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, Volume 12, No.1 , 35-42.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2013). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : bagaimana meneliti & menulis tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Ode, M. O., Ngugi, P., & Sani, K. (2014). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Choice of Clothing Apparel. *International Journal Of Advanced Research in Statistics, Management and Finance* Vol.2, No.1 , 128-134.
- Payson, S., & Karunanity, M. (2016). Impact of Marketing Mix on Buying Behaviour - A Case Study of Motorbike Buyers in Jaffna District. *EPRA International Journal of Economic and Business Review* Vol.4, Issue-1 , 132-138.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Tambrin, M. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati Melalui Agen Travel di Bangkalan. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No.1 , 26-35.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Andy.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset