

PENDEKATAN *MARKETING MIX* IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN DI PASAR SENI TRADISIONAL

Oleh :

Ida Bagus Gede Udiyana¹, Ni Nyoman Seri Astini²

I Nyoman Parta³, Ni Wayan Meyka Dewantari⁴

ABSTRAK

Kemunculan pasar seni modern menjadi salah satu faktor merosotnya penjualan di pasar seni tradisional. Hal ini juga tidak lepas dari penetapan strategi pihak pengelola agar konsumen memutuskan melakukan pembelian. Mengetahui permasalahan tersebut menggunakan pendekatan *marketing mix* (produk, harga, tempat promosi). Penelitian dilakukan di Pasar Seni Tradisional Kuta dengan tujuan untuk mengetahui apakah *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Kuta. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah menambah pengetahuan dan wawasan berkaitan dengan marketing mix dan keputusan pembelian.

Metode digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non-probabilitas sampling (*incidental sampling*) yaitu sampel dengan rata-rata populasi perhari diambil 20% dan digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 40 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikorelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji parsial

Hasil data menunjukkan bahwa nilai t hitung variable produk (4,426) > t tabel (1,6) sehingga Ho ditolak dan H1 diterima, variabel harga (13,981) > t tabel (1,6) sehingga Ho ditolak dan H2 diterima, variable tempat (5,805) > t table (1,6) sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Dan

-
1. STIMI "Handayani" Denpasar
 2. STIMI "Handayani" Denpasar
 3. STIMI "Handayani" Denpasar
 4. STIMI "Handayani" Denpasar

promosi (17,281) > t table (1,6) sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Marketing Mix dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The emergence of the modern art market has become one of the factors of declining sales in the traditional art market. It also can not be separated from the determination of the strategy of the manager so that consumers decide to make a purchase. One of them with marketing mix (product, price, place of promotion). The research was conducted at Kuta Art Market with the aim to know whether the marketing mix consisting of product, price, place and promotion influenced the decision of purchasing tourists at Pasar Seni Kuta. After this research is done, it is expected to provide benefits for some parties, among them is to increase knowledge and insights related to marketing mix and purchase decision.

The method used is quantitative research method. Data collection technique is done by filling the questionnaire. Sampling was done by non-probability sampling (incidental sampling) ie sample with average population per day taken 20% and used as sample. The number of respondents is 40 people. Data analysis technique used is validity test, reliability test, multicorelation test, classical assumption test, multiple regression analysis, and partial test

The result of the data shows that t value of product variable (4.426) > t table (1,6) so H_0 is rejected and H_1 accepted, price variable (13,981) > t table (1,6) so H_0 is rejected and H_2 accepted, 5.805) > t table (1,6) so H_0 is rejected and H_3 accepted. And promotion (17,281) > t table (1,6) so H_0 is rejected and H_4 accepted. This means that product variables, prices, places and promotions partially affect the purchase decision.

Keywords: Marketing Mix and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu destinasi pariwisata dunia, Pulau Bali memiliki banyak tempat-tempat wisata menarik untuk dikunjungi. Setiap objek wisata di Bali, hampir bisa dipastikan, pengunjung bisa dengan mudah menemukan deretan artshop menjual aneka barang kerajinan lokal untuk kebutuhan souvenir. Apalagi ada pasar menjual khusus barang-barang tersebut dengan banyak pilihan seperti pasar seni Sukawati, pasar seni Kuta, Kumbasari dan pasar Guwang, di pasar-pasar

tersebut tergolong sangat lengkap. keberadaannya akan memperkaya pilihan para wisatawan dan menjadi tujuan wisata belanja yang tepat.

Perkembangan pariwisata cukup baik menyebabkan menjamurnya pertumbuhan sarana penunjang pariwisata seperti hotel, restaurant, penyedia jasa angkutan wisata, tentunya akan menimbulkan persaingan termasuk juga keberadaan pasar seni tersebut. Pasar seni tradisional dulunya selalu ramai, tetapi dengan hadirnya pasar seni modern sangat berdampak signifikan. Pasar seni modern ini memberikan pilihan hampir sama seperti apa yang ditawarkan di pasar seni tradisional, mereka menjual beragam souvenir, pakaian khas Bali, barang-barang kerajinan dalam sebuah toko swalayan besar, sehingga pengunjungnya hanya cukup masuk ke satu tempat saja. Harga-harga yang ditawarkan juga dengan harga pas tidak bisa ditawar lagi. Dalam perjalanannya, pasar seni modern semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan pasar seni tradisional lainnya. Salah satunya Pasar Seni Kuta merupakan salah satu dari pasar tradisional yang masih berkembang di Bali khususnya di daerah Kuta dan merupakan salah satu ikon Pariwisata di Bali.

Tetapi sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga murah saja, produk berkualitas, distribusi lancar, promosi menarik, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Perubahan perilaku konsumen sangat sensitive terhadap produk, harga, promosi, tempat sehingga pihak pasar seni kuta harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran. Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* sangatlah dibutuhkan. *Marketing mix* ini terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tatik Suryani, 2008).

A. Tujuan Penelitian

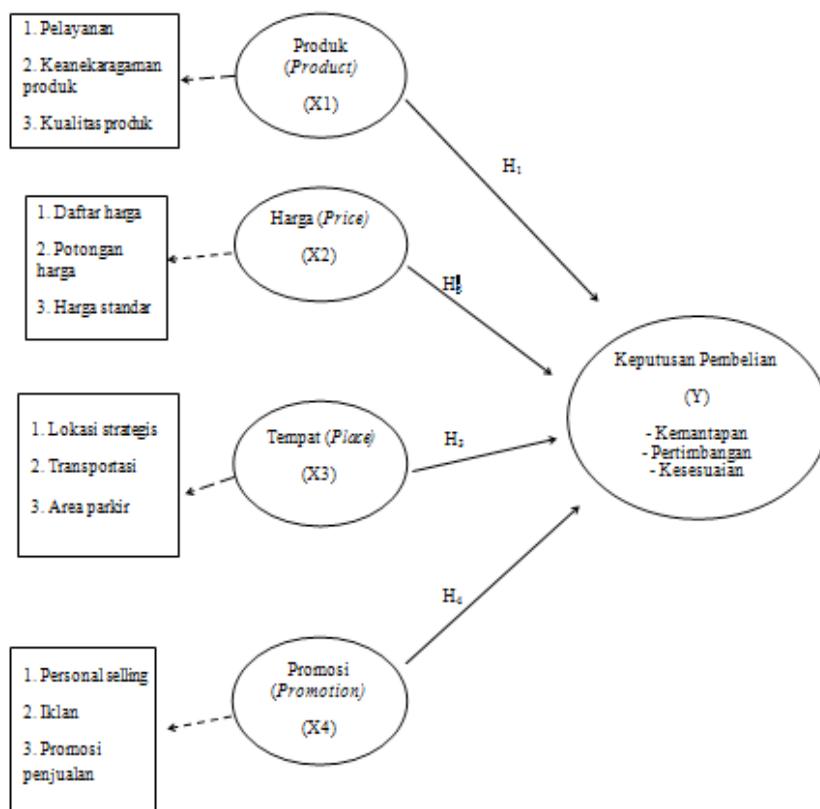
1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta.
2. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta
3. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Tradisional Kuta
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta

B. Hipotesis Penelitian

1. H₁: variabel produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta
2. H₂: variabel harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta
3. H₃: variabel tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta
4. H₄: variabel promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta

C. Kerangka Pemikiran

Dalam pemasaran dikenal istilah *marketing mix*, yang terdiri dari :*Product, Price, Place, Promotion*. Jika keempat variabel tersebut sudah mencukupi, maka tinggal keputusan pembelian konsumen sebagai penentunya. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti gambar berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun indikator - indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: kemantapan, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain (Erina, 2015). Adapun indikator – indikator *product* dalam penelitian ini adalah: pelayanan, kualitas produk, keanekaragaman produk (Erina, 2015). Adapun indikator – indikator *price* dalam penelitian ini adalah tingkat harga, harga produk pesaing, diskon (potongan pembelian) (Erina, 2015). Adapun indikator – indikator *place* dalam penelitian ini adalah lokasi pasar strategis, transportasi mudah, tempat parkir (Erina, 2015). Adapun indikator – indikator *promotion* dalam penelitian ini adalah personal selling, promosi penjualan, periklanan spanduk (Erina, 2015).

II. METODE PENELITIAN

Adapun obyek penelitian dalam penulisan ini adalah marketing mix terhadap keputusan pembelian. Subyek penelitian adalah wisatawan domestik di Pasar Seni Kuta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang membeli produk di Pasar Seni Kuta) berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden tentang *product*, *price*, *place*, *promotion* dan keputusan pembelian. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak luar yang telah mengumpulkan data juga dari buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Data sekunder lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu referensi dari buku dan jurnal.

Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik berbelanja di Pasar Seni Kuta, rata-rata wisatawan domestik berkunjung sebanyak 100 sampai 200 orang dalam sehari. Penentuan pengambilan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% (Arikunto, 2008). Dari jumlah populasi wisatawan domestik Pasar Seni Kuta kurang lebih sebanyak 200 pengunjung, maka jumlah responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 20% dari populasi yaitu 40 orang dengan menggunakan teknik penarikan sampel non-probabilitas sampling yaitu *convenience sampling* atau sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu dipilih karena factor kondisi, seperti keberadaan sampel pada tempat dan waktu yang tepat.

Teknik analisa data yang dilakukan yaitu Uji validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Husein, 2000) Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein, 2000). Digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Dalam analisis regresi berganda ini mempunyai variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian wisatawan (Algifari, 2003). Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel bebas dari variabel lainnya. Yaitu untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dari semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil uji reliabilitas dari semua item diperoleh reliabilitas $>$ 0,6, maka semua item dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Uji t atau uji parsial telah dilakukan pada masing masing variabel diperoleh t hitung variabel produk, harga, lokasi dan promosi t hitung $>$ t tabel. Sehingga variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

A. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta. Bahwa t hitung variabel produk sebesar $4,426 >$ t table sebesar 1,6, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya variabel produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variable produk 0,148, artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,148%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian. Semakin produk sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dipasar seni tradisional terbukti kebenarannya. Sehingga produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian wisatawan di pasar seni tradisional Kuta Bali.

Variabel produk dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu pelayanan (X_{11}), keanekaragaman produk (X_{12}) dan kualitas produk (X_{13}). Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif, nilai rata-rata untuk variabel produk adalah sebesar 3,592. Ada satu indikator memiliki nilai dibawah rata-rata dan terendah dari tiga indikator adalah pelayanan (X_{11}), 47,5 % responden menyatakan cukup dan kurang puas terhadap kualitas pelayanan. Situasi dan kondisi ini bisa terjadi karena tidak adanya standard harga, parkir kurang luas dan kemampuan komunikasi masih lemah Terdapat 1 indikator memiliki nilai rata-rata terbesar 3,775 yaitu keanekaragaman produk-produk ditawarkan di Pasar seni tradisional Kuta. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan di Pasar Seni Tradisioal Kuta memiliki keanekaragaman sehingga konsumen bisa mendapatkan pilihan banyak untuk membeli oleh-oleh.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian Sarifa Marwa, dkk (2014) berjudul "Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu". Dimana dalam penelitian ini juga menunjukkan variable produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Tradisional Kuta. Bahwa t hitung variable harga sebesar $13,981 > t$ table sebesar 1,6, maka H_0 ditolak H_2 diterima. Artinya variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variable harga 0,398, artinya jika harga dinaikkan 1 tingkat maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,398%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Semakin harga sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian wisatawan dipasar seni tradisional Kuta diterima dan terbukti kebenarannya.

Variabel harga dalam penelitian ini, memiliki tiga indikator yaitu Daftar harga (X_{21}), Potongan harga (X_{22}) dan Standard harga (X_{23}). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Statistik deskriptif, nilai rata-rata untuk variabel harga adalah sebesar 3,458 berada dalam kategori

baik. Oleh karena itu pihak manajemen pasar harus memperhatikan tiga indikator tersebut untuk meningkatkan kedatangan wisatawan untuk berbelanja dipasar seni tradisional Kuta Bali. Terdapat dua indikator memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu indikator daftar harga (X_{21}) dan indikator standard harga (X_{23}) dan satu indikator dengan nilai rata-rata terbesar 3,92 yaitu pada potongan harga ketika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Hal ini disebabkan karena konsumen bisa membeli banyak barang tetapi tetap dengan harga tidak terlalu mahal karena mendapatkan potongan harga.

Nilai indikator terendah dalam penelitian ini adalah standard harga dimana 52,5 % responden menyatakan kurang puas terhadap penetapan harga standard. Pedagang wajib untuk menetapkan harga standard/*Fixed Price* terhadap masing-masing item produk yang dijual. Pada situasi dan kondisi inilah wisatawan enggan mengambil keputusan membeli apapun dipasar seni tradisional Kuta. Berbeda dengan pasar moderen, kelemahan dipasar seni tradisional merupakan keunggulan bagi pasar moderen dengan menjual produk sejenis. Inilah merupakan salah satu faktor menurunnya kunjungan wisatawan kepasar seni tradisional

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian Harry Gunawan Senjaya (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan di Food Court BEC)”. Dimana dalam penelitian ini juga menunjukkan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di penelitian ini variable harga merupakan yang paling dominan diantara variable lainnya.

C. Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Kuta. Bahwa t hitung variable tempat sebesar 5,805 > t table sebesar 1,6, maka H_0 ditolak H_3 diterima. Artinya variable tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variable tempat 0,176, artinya jika lokasi 1 area maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,176%. Dengan asumsi variable lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tempat dan keputusan pembelian. Semakin bagus lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat.

Variabel tempat dalam penelitian ini memiliki tiga indikator, yaitu lokasi strategis (X_{31}), transportasi (X_{32}) dan area parkir (X_{33}). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan statistik, nilai rata-rata untuk variabel tempat adalah sebesar 3,575 berada dalam kategori baik. Terdapat dua indikator diatas rata-rata adalah indikator lokasi strategis (X_{31}) sebesar 3,975 dan transportasi (X_{32}) sebesar 3,625. Indikator terendah dalam penelitian ini adalah area parkir (X_{33}) sebesar

3,175Sebesar 52,5 % responden menyatakan kurang dan tidak puas dan tidak nyaman terhadap area parkir kotor, sempit dan tidak teratur. Indikator inilah menjadi salah satu faktor keengganan wisatawan berbelanja dipasar seni tradisional Kuta Bali.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan ketidaksamaan dengan penelitian Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto (2014) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”. Dimana dalam penelitian ini variable tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variable produk.

D. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Kuta. Bahwa t hitung variable promosi sebesar 17,281 > t table sebesar 1,6, maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variable promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variable promosi 0,444, artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,444%. Dengan asumsi variable lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Semakin baik kebijaksanaan promosi maka keputusan pembelian akan meningkat.

Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu yaitu personal selling (X_{41}), iklan (X_{42}) dan promosi penjualan (X_{43}). Indikator memiliki nilai terendah adalah iklan (X_{42}) sebesar 3,55,, dimana 32,5 % responden menyatakan kurangnya informasi tentang keberadaan tempat, arah, tujuan dan jenis-jenis produk yang ditawarkan pada pasar tradisional ini. Pihak manajemen pasar perlu meningkatkan informasi tentang keberadaan pasar melalui memperbanyak pemasangan iklan melalui spanduk sehingga mampu memberikan informasi tentang tempat,, alamat/arah tujuan dan jenis produk dijual dipasar seni tradisional ini.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian Irfan Afria Shandy (2015) yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda”. Dimana dalam penelitian ini variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket lulumart kota Samarinda tersebut.

Menunjuk hasil penelitian ini ada beberapa faktor penyebab terjadinya penurunan jumlah pengunjung kepasar seni tradisional Kuta Bali adalah (1) Kualitas pelayanan dari pedagang masih lemah. (2) Belum adanya kepastian harga/standard harga dari masing-masing itemjenis produk/

barang yang dijual. (3) Tempat area parkir luasnya tidak mencukupi, kotor dan tidak teratur.(4). Kurangnya informasi tentang tempat, alamat/arah tujuan dan jenis produk dijual dipasar seni tradisional Kuta Bali ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh marketing mix implikasinya terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di pasar seni Kuta.
5. Faktor-faktor penyebab terjadinya penurunan jumlah pengunjung kepasar seni tradisional Kuta Bali adalah (1) Kualitas pelayanan dari pedagang masih lemah. (2) Belum adanya kepastian harga/standard harga dari masing-masing itemjenis produk/barang yang dijual. (3) Tempat area parkir luasnya tidak mencukupi, kotor dan tidak teratur.(4). Kurangnya informasi tentang tempat, alamat/arah tujuan dan jenis produk dijual dipasar seni tradisional Kuta Bali ini.

B. Saran – Saran

Hasil penelitian menunjukkan *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan oleh karena itu disarankan.

1. Mengingat pengaruh promosi dominan terhadap keputusan pembelian (nilai standarized koefisien beta = 0,732) oleh karena itu pihak manajemen pasar seni Kuta agar lebih intensif melakukan promosi, baik itu di media sosial, maupun media cetak. Variable harga juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (nilai standarised koefisien beta = 0,571) diharapkan pasar tradisional menetapkan harga tetap/ *fixed price*, tidak melakukan tawar menawar karena tidak ada kepastian harga, sehingga menjadi faktor dominan keengganan wisatawan untuk berbelanja.

2. Tempat menjadi salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian dari wisatawan, terutama kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja seperti tempat parkir, kebersihan tempat berjualan dan kemacetan terjadi dalam menuju pasar.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh, Aceh.
- Algifari. 2003. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta: Bandung.
- Anoraga, Panji. 2000. Manajemen Bisnis, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S.2008. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, Fida, dkk. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa yang Menggunakan *Notebook Asus* di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 28, 1, h:175.
- Dharmmesta, Basu Swasta (1997), Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen, Kelola Gadjah Mada University Business Review, VI, Yogyakarta.
- Erawan, Nyoman. 1994. *Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi (Bali sebagai kasus)*. Denpasar : Upada Sastra.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi :Yogyakarta.
- Febriani, Ni Nyoman Siska. 2012. Kajian Potensi Pasar Seni Sukawati Sebagai Objek Wisata Budaya Di Desa Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar (Tinjauan Geografi Pariwisata).
- Ferrell, O.C. and Hartline, M.D. 2014. *Marketing Strategy: Text and Cases, 6 th ed. Mason*. OH:South-Western.
- Husein Umar. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Marwa, Sarifa, dkk. 2014. Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Yrama Widya.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

- Porter, M. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York:Free Press.
- Purwanto SK, dan Suharyadi. 2004.*Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*.Jakarta: Salemba Empat.
- Senjaya, Harry Gunawan. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan di Foodcourt BEC).*Tesis* pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
- Setiawan, Wilson, dan Sugiono Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No1 (2014) Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Setyani, Erina. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. *Skripsi* pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Shandy, Irfan Afria. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Seri Astini Ni Nyoman dan Udiyana Ida Bagus Gede, 2009. Membangun customer value pada industri pariwisata Bali. *Jurnal Forum Manajemen* .Vol 7 No.1. Hal 41-52. Website :<http://drive.google.com/open?id=0By7LW4-nEhPISGIacIBoMVRaMzO>.
- Sora.2015.Pengertian Marketing dan Fungsinya .[http://www.pengertianku.net/2015/10 / pengertian-marketing-dan-fungsinya-beserta konsepnya.html](http://www.pengertianku.net/2015/10/pengertian-marketing-dan-fungsinya-beserta-konsepnya.html).Diunduh pada 20 Maret 2017.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen, *CAPS (Center of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Syofian Siregar. 2010.*Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Udiyana, Ida Bagus Gede, dkk.2014.Pendekatan dimensi kualitas pelayanan, daya tarik wisata, fasilitas, biaya perjalanan dan promosi pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan pada obyek wisata Pantai Plengkung di Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur.. *Krisna(Kumpulan Riset Akuntansi Vol 5 No 1. Hal 1-8. ISSN :2301-8879. Website :<http://drive.google.com/open?id=OBy7LW4-nEhPITWh20IN0RHJmNTO>*.

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. PT Mandar Maju. Bandung.