

ANALISIS KINERJA STRATEGI PASAR DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA DI KABUPATEN KUNINGAN

Oleh
Angga Sucitra Hendrayana¹, Imas Maesaroh²
^{1,2}UPBJJ-UT Bandung
angga-sucitra@ut.ac.id, imas@ut.ac.id

ABSTRACT

Tourism is one of the drivers of the world economy that proved able to contribute to the prosperity of a country. Tourism development is able to stimulate business activities resulting in significant benefits for a country. With the existence of regional autonomy demands regional independence in managing its own regional assets, one of which is the tourism sector. Each region in Indonesia has different characteristics in terms of demographic, geographical and cultural, it becomes the potential of the tourism sector of each region. So that each region will compete to get income to improve the welfare of each region and move the wheels of the economy. For that needed a market strategy to increase the number of tourist visits to the tourist object in the destination area. One of the market strategies as a product or service marketing strategy is STP (Segmentation, Targeting and Positioning). Objects studied is the performance of market strategies and marketing mix on the tourist attraction in Kabupaten Kuningan. This research was conducted with a research design to obtain a description of the performance of market strategy and marketing mix of the decision to visit the tourist attraction in Kabupaten Kuningan. Research method used in this research is explanatory survey method, that is research method done by explaining the causal relationship between variables through hypothesis testing. Surveys were conducted by taking samples from one population and using questionnaires as data gathering tools. The results of the study showed that market strategy performance had significant relationship with marketing mix with strong moderate relationship. The result of research shows that the performance of market strategy has a significant effect on the decision to visit tourist object in Kabupaten Kuningan with total influence of 31,4%, consist of direct influence equal to 20,6% and indirect influence equal to 10,8%. The results showed that the marketing mix significantly influenced the decision to visit the tourist attraction in Kabupaten Kuningan with a total influence of 34,8%, consisting of a direct influence of 24,0% and indirect influence of 10,8%. The results showed that the performance of market strategy and marketing mix together significantly influence the decision to visit the tourist attraction in Kabupaten Kuningan with a total influence of 66,3%, while the remaining 33,7% is the influence of other variables that are not observed in this research.

Keywords: *performance of market strategy, marketing mix, decision*

I. PENDAHULUAN

Peran penting pariwisata terhadap perekonomian suatu negara berdampak pada upaya yang dilakukan setiap negara dalam menarik manfaat dari sektor pariwisata ini, sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dikarenakan industri pariwisata merupakan salah satu sumber devisa dan pendapatan dengan menjual jasa kepada wisatawan.

Pariwisata merupakan bagian dari sektor jasa. Jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan siapapun (Kotler & Keller, 2012) yang memiliki karakteristik yang unik, yaitu produk (jasa) yang dihasilkan tidak dapat dilihat (*intangibility*), produk yang diproduksikan dan dikonsumsi dilakukan pada saat itu pula (*inseparability*), adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa (*variability*), dan jasa pariwisata tidak dapat diproduksi saat ini untuk dikonsumsi di masa depan (*perishability*).

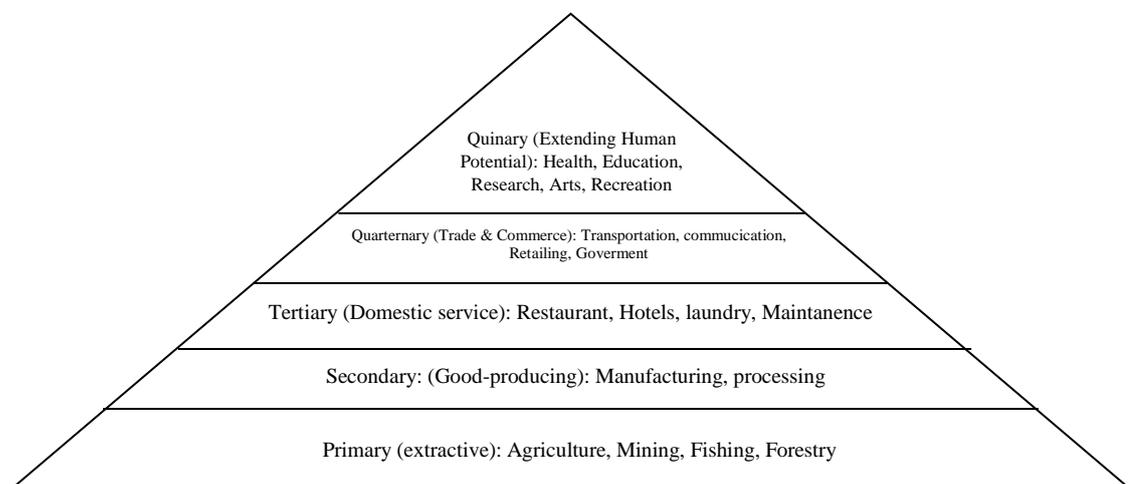
Dengan adanya otonomi daerah menuntut kemandirian daerah dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satunya adalah sektor pariwisata. Setiap wilayah di Indonesia memiliki karakteristik berbeda-beda baik dari segi demografis, geografis maupun budayanya, hal tersebut menjadi potensi sektor pariwisata setiap daerah. Sehingga setiap daerah akan bersaing untuk mendapatkan pendapatan untuk meningkatkan kesejahteraan masing-masing daerah serta menggerakkan roda perekonomian.

Untuk itu diperlukan strategi pasar untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di daerah yang dituju. Salah satu strategi pasar sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa adalah **STP**. **STP** adalah singkatan dari *Segmentation, Targeting dan Positioning*.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Jasa

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, sektor jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat. Lovelock dan Wright (2007:6) mengungkapkan jasa sebagai kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain pada suatu waktu tertentu berdasarkan kinerja untuk menghasilkan hasil yang diinginkan penerima/pelanggan, dengan menukarkan uang, waktu, tenaga, pelanggan berharap mendapatkan nilai yang baik dari keterampilan, tenaga kerja profesional, fasilitas, jaringan dan sistem akan tetapi pelanggan tidak dapat mengambil kepemilikan dari setiap unsur fisik yang terlibat. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2011:6) mengklasifikasikan aktifitas ekonomi menjadi lima tingkatan seperti yang digambarkan berikut:



Sumber: Fitzimmons & Fitzimmons (2011:6)

Gambar 1.1 Hirarki Aktivitas Ekonomi

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa aktivitas ekonomi terdiri dari lima tingkatan dari yang paling dasar (*Primary*) sampai yang paling puncak (*Quinary*). Aktivitas ekonomi yang mengandung unsur jasa sederhana yaitu pada tingkatan *Tertiary*, yang meliputi jasa restoran, hotel, *laundry*, dan jasa perawatan lainnya. Hingga pada tingkatan aktivitas ekonomi yang paling puncak yaitu pada tingkatan *Quinary*, ini merupakan tingkatan aktivitas ekonomi yang

paling puncak dikarenakan adanya aktivitas pengembangan potensi manusia, seperti jasa kesehatan, pendidikan, penelitian, kesenian, dan rekreasi

2.2. Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian dari jasa. Berdasarkan Undang Undang Kepariwisataan No. 10 tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 butir 1 menyatakan bahwa:

“Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”

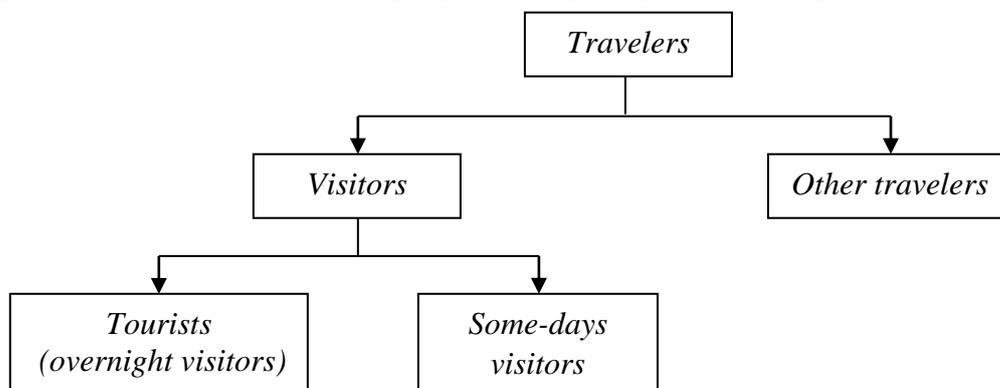
Sedangkan pengertian pariwisata berdasarkan Undang Undang Kepariwisataan No. 10 tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 butir 3 menyatakan bahwa:

“Pariwisata adalah segala macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”

Menurut Doswell (2012) mengemukakan pariwisata sebagai berikut

“as comprising the activities of person traveling and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and their purpose”

Pariwisata dapat berkembang jika ada wisatawan yang berkunjung, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata (menurut Undang Undang Kepariwisataan No. 10 tahun 2009), sedangkan menurut Doswell (2012) pengertian dapat digambarkan seperti berikut:



Sumber: Doswell (2012:10)

Gambar 1.2. Pengelompokan Pengunjung

Menurut Doswell (2012:10) pengunjung (*visitors*) terbagi menjadi dua yaitu *tourists* dan *some-day tourists*. *Tourists* adalah seorang pengunjung yang tinggal setidaknya satu malam di negara yang dikunjungi baik dengan akomodasi pribadi atau komersial. Sedangkan berbeda dengan *some-days tourists* merupakan pengunjung yang tidak menghabiskan malam di negara yang dikunjungi.

2.3. Strategi Pasar

Keberhasilan perusahaan bergantung pada pelanggannya dari mulai siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggannya yang akan mempengaruhi karakteristik pembelian. Dalam menetapkan pasar sasaran (*target market*) di sini adalah pelanggan potensial dalam membeli suatu produk. Dalam menetapkan strategi pasar sasaran ada dua kegiatan yang dilakukan perusahaan jasa, yaitu segmentasi pasar dan pemilihan segmen yang dijadikan sasaran.

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan industri jasa ini sangatlah pesat hingga tingkat kompetensi pun meningkat, maka pihak perusahaan pun harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar dapat ikut bersaing dan tidak kalah dengan persaingan. Dengan memilih pasar yang tepat merupakan langkah dalam memasarkan jasanya agar lebih efektif.

Kotler dan Keller (2012:32) mengemukakan bahwa setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar memutuskan membidik peluang yang terbesar target pasarnya. Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi merupakan suatu proses membagi-bagi pasar yang besar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan pada satu atau lebih karakteristik yang memiliki makna.

2.3.1. Segmenting

Sebelum menetapkan pasar sasaran, perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi kelompok pembeli. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang lebih besar dan heterogen ke dalam segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai. Sedangkan Cravens dan Percy (2009:116) mengemukakan bahwa segmentasi pasar merupakan proses pengidentifikasian dan penganalisaan kelompok konsumen dalam suatu pasar berdasarkan karakteristik atau respons yang relatif sama. Dengan segmentasi pasar dapat membantu museum memahami konsumen dan konsumen potensialnya (Kotler, et al, 2008:118).

2.3.2. Targeting

Target juga dapat disebut sebagai *selecting* karena pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan pada beberapa bagian pasar saja dan meninggalkan bagian pasar yang mungkin potensial untuk digarap (Kasali, 2003:526). Sedangkan Solomon dan Elnora (2003:232) mengemukakan bahwa target adalah beberapa bagian segmentasi yang menjadi fokus penjualan perusahaan. Target merupakan proses seleksi pasar yang benar untuk memasarkan produk dan jasa dari sebuah perusahaan.

2.3.3. Positioning

Setiap pasar sasaran yang dipilih oleh perusahaan jasa harus diikuti oleh strategi penempatan pasar jasa agar perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan di pasar tersebut. Setelah memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani kemudian perusahaan

memutuskan posisi apa yang ditempatkan pada segmen pasarnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) strategi penempatan ini berkaitan dengan rencana menempatkan sesuatu di benak konsumen yang menjadi pasar sasaran. Dalam hal ini, penempatan melibatkan penanaman manfaat dan merk pada benak konsumen yang berbeda dengan yang lain. Cravens dan Percy (2009:119) mengemukakan sejumlah faktor yang dipertimbangkan dalam perumusan strategi penempatan, yaitu sumber daya perusahaan dan kriteria kinerja manajemen. Sedangkan pendekatan yang dipilih dan digunakan dalam penempatan program pemasaran meliputi karakteristik produk dan citra, karakteristik layanan, karakteristik personil, serta karakteristik saluran distribusi.

2.4. Konsep Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) adalah:

“... the key to achieving organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering and communicating superior customer value to its chosen target markets”

Dari definisi di atas, pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi agar lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan *superior customer value* pada target pasar yang dipilih. Drucker dalam Cravens (2009) mengemukakan bahwa agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang bergejolak, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan pelanggan, oleh karenanya perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan agar mengetahui lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengatasi ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaingnya sehingga pelanggan akan merasa lebih puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang sesuai dengan yang dibidik, sebagaimana yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu mengelola kegiatan *marketing* nya yang baik dan terarah. Menurut Pheng dan Martin yang dikutip oleh Sumanegara (2011:67), konsep bauran pemasaran memiliki peran penting dan menjadi dasar penyusunan perencanaan strategis dalam mencapai target pasar yang optimal. Upaya pencapaian target pasar yang optimal tersebut dilakukan melalui strategi pengintegrasian elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

Constantinides dalam Wenderoth (2009) menekankan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah kerangka manajemen pemasaran yang dominan. Kotler, Bowen dan Makens (2010:68) mengungkapkan bahwa untuk menciptakan nilai pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan yang *profitable* diperlukan strategi pemasaran. Dalam memandu strategi pemasaran, perusahaan mendesain/merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran ke dalam empat kelompok besar, yaitu yang disebut 4P meliputi, *Product, Price, Place, dan Promotion*. Kemudian dalam perusahaan jasa bauran pemasaran tersebut ditambah tiga elemen yaitu *People, Process dan Physical Evidence*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hubungan antara Kinerja Strategi Pasar (X₁) dengan Bauran Pemasaran (X₂)

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kinerja Strategi Pasar (X₁) dengan Bauran Pemasaran (X₂)

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara Kinerja Strategi Pasar (X₁) dengan Bauran Pemasaran (X₂)

α = 5%

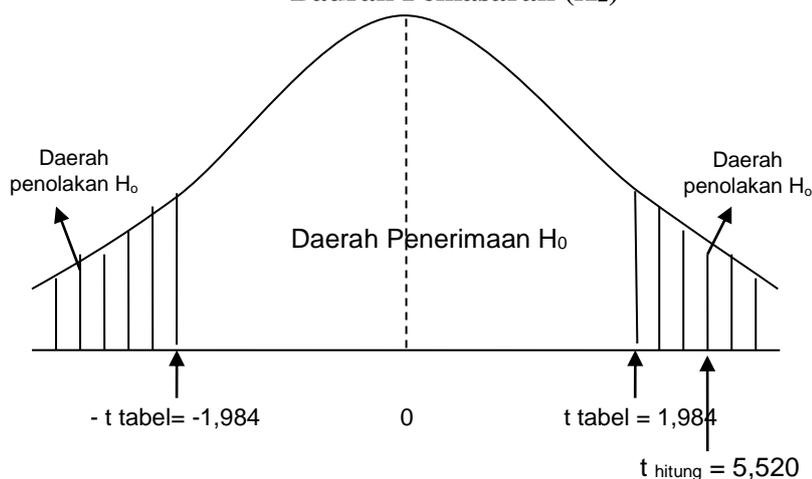
Tabel 3.1. Hasil Estimasi Koefisien Korelasi

Correlations			
		Kinerja Strategi Pasar (X1)	Bauran Pemasaran (X2)
Kinerja Strategi Pasar (X1)	Pearson Correlation	1	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Bauran Pemasaran (X2)	Pearson Correlation	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 3.1., diperoleh koefisien korelasi Pearson (*Product Moment*) sebesar 0,487. Berdasarkan pedoman interpretasi Guildford, korelasi 0,487 termasuk pada kategori hubungan yang sedang. Dengan rumus $t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$ diperoleh nilai t_{hitung} $t = 0.487 \sqrt{\frac{100-2}{1-0.487^2}} = 5,520$. Dengan db = (n-2) = 100-2 = 98 dan α = 5% untuk pengujian dua pihak, diperoleh nilai t tabel = 1,984.

Gambar 3. 1. Kurva Pengujian Hipotesis Hubungan Kinerja Strategi Pasar (X₁) dengan Bauran Pemasaran (X₂)



Dikarenakan t_{hitung} (5,520) > t_{tabel} (1,984), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya Terdapat hubungan yang signifikan antara Kinerja Strategi Pasar (X₁) dengan Bauran Pemasaran (X₂) dengan kekuatan hubungan yang sedang.

Setelah diketahui adanya hubungan antara Kinerja Strategi Pasar (X_1) dengan Bauran Pemasaran (X_2), maka besarnya hubungan antara Kinerja Strategi Pasar (X_1) dengan Bauran Pemasaran (X_2) dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0.487)^2 \times 100\%$$

$$= 23,7\%$$

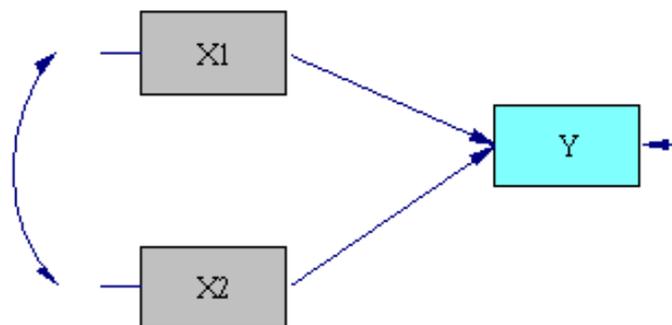
Dari rumus di atas dapat kita ketahui besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 23,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa Kinerja Strategi Pasar (X_1) memiliki hubungan dengan Bauran Pemasaran (X_2) sebesar 23,7%, sedangkan sisanya sebesar 76,3% merupakan faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

3.2. Pengaruh Kinerja Strategi Pasar (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3.2.1 Estimasi Koefisien Jalur

Analisis ini meneliti tentang hubungan kausal pada struktur model yang terdiri dari dua variabel bebas, yakni Kinerja Strategi Pasar (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Untuk menganalisis pengaruh tersebut digunakan analisis jalur yang diestimasi dengan menggunakan bantuan aplikasi program *SPSS* dan *LISREL*.

Gambar 3.2 Diagram Konseptual Analisis Jalur



Model jalur yang akan dicari untuk menjelaskan hubungan fungsional dari variabel yakni Kinerja Strategi Pasar (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (Y)

X_1 = Kinerja Strategi Pasar (X_1)

X_2 = Bauran Pemasaran (X_2)

ε_1 = Kontribusi variabel lain (*epsilon*)

ρ_{YX_i} = Koefisien jalur dari X ke- i terhadap Y , $i = 1, 2$

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program *SPSS* diperoleh *output* hasil estimasi koefisien jalur sebagai berikut:

Tabel 3.2. Hasil Estimasi Koefisien Jalur

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.700	2.042		.833	.407
	Kinerja Strategi Pasar (X1)	.301	.045	.454	6.731	.000
	Bauran Pemasaran (X2)	.267	.037	.490	7.255	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan *output* di atas diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel sebagai berikut:

$$\rho_{YX1} = 0,454$$

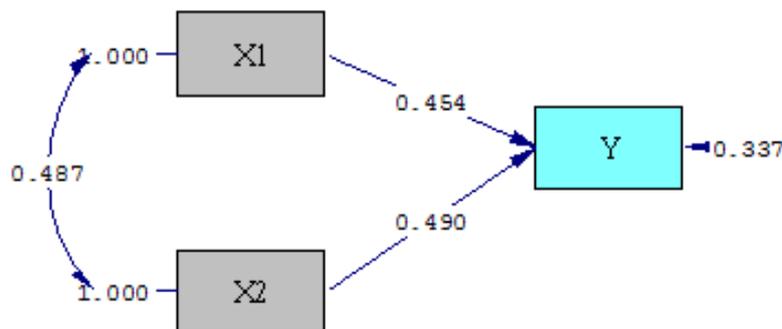
$$\rho_{YX2} = 0,490$$

Dengan demikian maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,454 X_1 + 0,490X_2 + \varepsilon_1$$

Jika digambarkan, persamaan di atas tampak seperti hasil estimasi analisis jalur menggunakan bantuan aplikasi program LISREL yang disajikan melalui diagram berikut:

Gambar 3.3. Diagram Koefisien Jalur



Nilai koefisien determinasi dan kontribusi variabel lain dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 3.3. Hasil Estimasi Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.656	3.35737

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran (X2), Kinerja Strategi Pasar (X1)

Berdasarkan tabel 3.3. didapat nilai *R-Square* sebesar 0,663. Dengan demikian koefisien determinasi pengaruh Kinerja Strategi Pasar (X1) dan Bauran Pemasaran (X2) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 66,3%, sedangkan

sisanya sebesar 33,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

3.2.2. Uji Signifikansi Parameter

Untuk menguji pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yang dijelaskan oleh persamaan jalur di atas, berikut akan disajikan pengujian hipotesis baik secara simultan dengan menggunakan uji F maupun secara parsial dengan menggunakan uji t.

3.2.2.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0 \rightarrow \rho_{YX_i} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kinerja Strategi Pasar (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y);

$H_1 \rightarrow \rho_{YX_i} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kinerja Strategi Pasar (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y);

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Statistik uji yang digunakan adalah F.

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS diperoleh nilai statistik F sebagai berikut:

Tabel 3.4. Hasil Estimasi Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2149.523	2	1074.762	95.348	.000 ^a
	Residual	1093.377	97	11.272		
	Total	3242.901	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran (X2), Kinerja Strategi Pasar (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

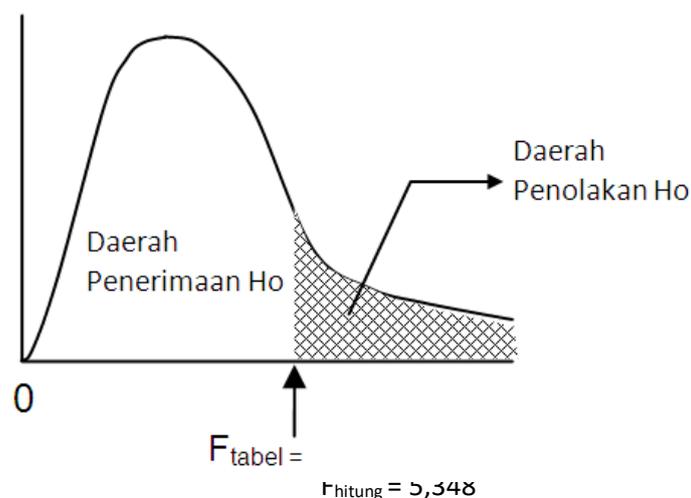
Berdasarkan *output* tersebut, diperoleh nilai F hitung sebesar 95,348. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai F pada tabel distribusi F. Untuk $\alpha=5\%$, db_1 (derajat bebas) = $k = 2$, dan $db_2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090.

Kriteria uji:

Tolak H_0 dan terima H_1 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$; atau

Terima H_0 dan tolak H_1 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Gambar 3.4. Kurva Pengujian Hipotesis Simultan Sub Struktur 1



Dikarenakan F hitung (95,348) > F tabel (3,090) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa Kinerja Strategi Pasar (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2.2.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis yang akan diuji adalah:

- 1) $H_0 \rightarrow \rho_{YX_1} = 0$ Kinerja Strategi Pasar (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y);
 $H_1 \rightarrow \rho_{YX_1} \neq 0$ Kinerja Strategi Pasar (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) $H_0 \rightarrow \rho_{YX_2} = 0$ Bauran Pemasaran (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y);
 $H_1 \rightarrow \rho_{YX_2} \neq 0$ Bauran Pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Statistik uji yang digunakan adalah t

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, diperoleh nilai statistik t sebagai berikut:

Tabel 3.5. Hasil Estimasi Uji Hipotesis Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.700	2.042		.833	.407
	Kinerja Strategi Pasar (X1)	.301	.045	.454	6.731	.000
	Bauran Pemasaran (X2)	.267	.037	.490	7.255	.000

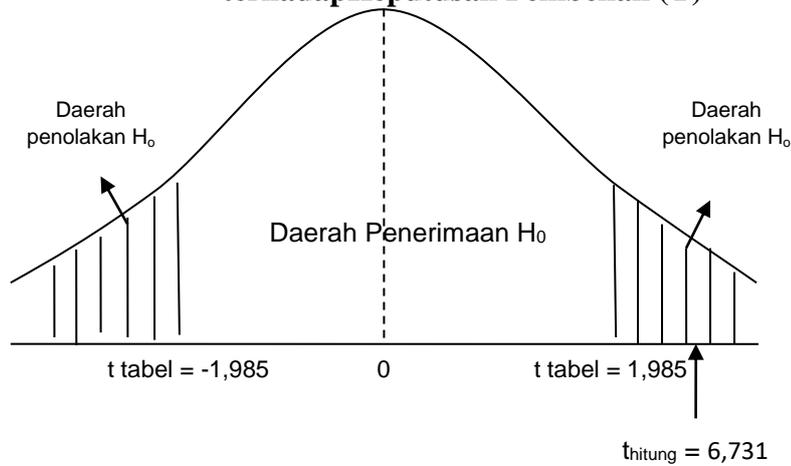
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan *output* tersebut, diperoleh nilai t hitung untuk Kinerja Strategi Pasar (X_1) sebesar 6,731, dan t hitung untuk Bauran Pemasaran (X_2) sebesar 7,255. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai t pada tabel distribusi t. Untuk $\alpha=5\%$, db (derajat bebas) = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 dan -1,985.

Kriteria uji:

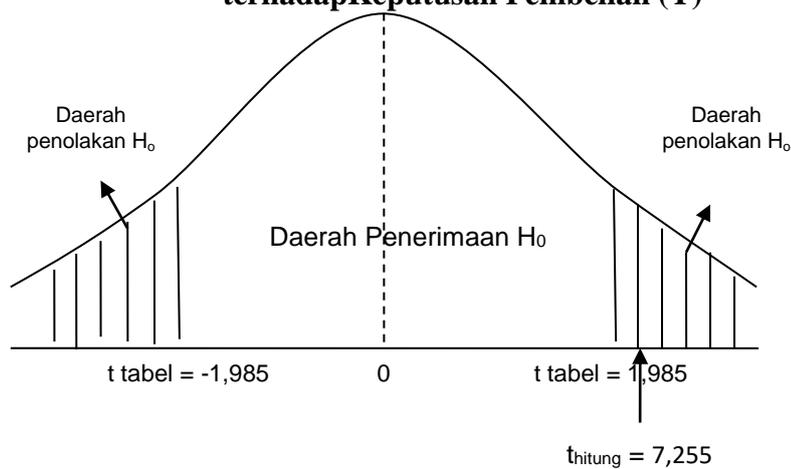
- Tolak H_0 dan terima H_1 jika $-t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$; atau
- Terima H_0 dan tolak H_1 jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Gambar 3.5. Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Kinerja Strategi Pasar (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, maka $t_{hitung} (6,731) > t_{tabel} (1,985)$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kinerja Strategi Pasar (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 3.6. Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Bauran Pemasaran (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, maka $t_{hitung} (7,255) > t_{tabel} (1,985)$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Bauran Pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.3. Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Untuk melihat lebih *detail* tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh atau tidak berpengaruh, berikut disajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

Tabel 3.6. Hasil Estimasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Var	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Tidak Langsung (%)		Total (%)
			X1	X2	
			X1	0.454	
X2	0.490	24.0	10.8	-	34.8
Total Pengaruh					66.3

- Kinerja Strategi Pasar (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagaimana telah di sajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 31,4%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 20,6% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,8%.
- Bauran Pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 34,8%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 24,0% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,8%.

Dengan demikian, total pengaruh Kinerja Strategi Pasar (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2) secara bersama-sama terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pada pembahasan mengenai Analisis Kinerja Strategi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Di Kabupaten Kuningan maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja strategi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan bauran pemasaran dengan kekuatan hubungan yang sedang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja strategi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata di Kabupaten Kuningan dengan total pengaruh sebesar 31,4%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 20,6% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,8%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata di Kabupaten Kuningan dengan total pengaruh sebesar 34,8%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 24,0% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,8%.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja strategi pasar dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata di Kabupaten Kuningan dengan total pengaruh sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.
5. Pemda Kab. Kuningan perlu meningkatkan kinerja bauran pemasarannya khususnya promosi, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bauran pemasaran pada indikator promosi belum menunjukkan kategori baik.
6. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel yang lain, (kepuasan, *word of mouth*) atau dilakukan penelitian yang khusus mengenai *Promotional Mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, V. Kumar & George S. Day. 2004. *Marketing Research Eighth Edition*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Bearden, William and Jesse E. Teel. 1983. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20 (1): 21-28
- Clulow, Val, Barry Carol and Julie Gerstman. 2007. The resource-based view and value: the customer-based view of the firm. *Journal of European Industrial Training*, 31 (1): 19-35
- Corneliu Munteanu, Ciprian Ceobanu, Claudia Boba^{lca} and Oana Anton. 2010. An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2): 124-140.
- Cravens, W, David, Niegel, R., Piercy. 2003. *Marketing Strategic, Seventh Edition*. New York: Irwin Mc Grew-Hill.
- Fitzsimmons, James A & Mona J. Fitzsimmons. 2011. *Service Management, 7th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Goonroos, C. 2000. *Service Management and Marketing*. England: JhonWiley And Sons Ltd.
- Hamel, Gary and Prahalad C.K. 1994. *Competing for the Future*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland and Robert E. Hoskisson. 1999. *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi, Alih Bahasa oleh Armand Adiyanto*, Jakarta: Erlangga.
- Indrajit, R. Eko & R. Eko Pranoto. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Yogyakarta: Andi Offset
- Juanim. 2004. *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran: Teknik Pengolahan Data SPSS dan LISREL*. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan
- Kotler, Philip, & Karen F. A Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institution, Second Ed*. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip & Kevin Keller. 2006. *Marketing Management, 12ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2012. *Marketing Management, 14e*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Terjemahan oleh: Soleh Rusyadi Maryam, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Minkiewicz, Joanna, Evans, Jody, Bridson, Kerrie and Mavondo, Felix. 2011 Corporate image in the leisure services sector. *Journal of services marketing* vol. 25, no. 3, pp. 190-201.
- Sanuri, Sany, Mohd. Mokhtar, Ahmed Audu Maiyaki, Norzaini bt Mohd Noor. 2011. The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry. *School of Doctoral Studies Journal*: 32-38
- Sekaran, Uma. 2003. *Research method for Business: A Skill Building Approach, Second Edition*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Sucherly. 2007. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Trikonomika UNPAS*, 6(2): 71-83
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo. S. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chanra. 2005. *Service: Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.
- Zeithmal, Valerie A, and Bitner, Mery jo. 2009. *Services Marketing*. Singapore: Mcgraw-Hill.