

PENGARUH DAYA TARIK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WISATA KULINER (BBC, WERU PANCENG KABUPATEN GRESIK) DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Ega Nurwahyuni⁽¹⁾, Muchsin Zuhad Al'Asqolaini⁽²⁾, Ali Tofan⁽³⁾

Eganurwahyuni99@gmail.com⁽¹⁾

Muchsinzuhad@stienu.ac.id⁽²⁾

Alitofan@stienu.ac.id⁽³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

ABSTRAK

Kajian ini diharapkan dapat menentukan dampak daya tarik dan metodologi promosi sampai batas tertentu atau sekaligus terhadap pilihan pembelian di industri wisata kuliner BBC Weru, Rezim Gresik. Teknik eksplorasi yang digunakan adalah strategi kuantitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan: 1) Ada dampak separuh dari kualitas yang menarik terhadap pilihan pembelian di industri kuliner BBC dan perjalanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai yang ditentukan t dari variabel kualitas keterlibatan yang meningkat sebesar 0,422 dan nilai kepentingan sebesar 0,000 (2) Ada dampak setengah dari metodologi promosi terhadap pilihan pembelian di industri kuliner BBC dan perjalanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-determined dari variabel metodologi pemasaran bahwa untuk setiap peningkatan proses periklanan sebesar 1, pilihan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,375 dengan harapan nilai faktor bebas lainnya tetap stabil. (3) Terdapat pengaruh daya tarik dan strategi pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian di wisata kuliner BBC, dibuktikan dengan meningkatnya 70,2% artinya presentase sambungan pengaruh vaeriable independen (daya tarik dan strategi pemasaran) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) sebesar 70,2% sisanya 29,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak di bahas oleh penelitian ini.

Kata kunci: daya tarik, strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of attractiveness and marketing strategies partially or simultaneously on purchasing decisions at the BBC Weru culinary tourism, Gresik Regency. The research method used is a quantitative method. The research results show that: (1) There is a partial influence of attractiveness on purchasing decisions in BBC culinary tourism. This is indicated by the t-calculated value of the attractiveness variable increasing by 0.422 and a significance value of 0.000 (2) There is a partial influence of marketing strategy on purchasing decisions at BBC culinary tourism. This is shown by the t-calculated value of the marketing strategy variable that for every increase in marketing strategy by 1, purchasing decisions will also increase by 0.375 assuming the value of other independent variables remains constant. (3) There is a simultaneous influence of attraction and marketing strategy on purchasing decisions in BBC culinary tourism, as evidenced by an increase of 70.2%, meaning that the connection percentage of the influence of independent variables (attraction and marketing strategy) on the dependent variable (purchasing decisions) is 70. The remaining 2%, 29.8%, is explained by other variables not discussed by this research.

Keywords: attractiveness, marketing strategy and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Di era Globalisasi ini bisnis kuliner menjadi berkembang sangat pesat. Hal ini banyak di lihat dari banyaknya wisata kuliner di daerah Gresik, kuliner sudah menjadi sebuah kebutuhan orang saat ini, dengan perkembangan teknologi saat ini seperti smartphone yang canggih saat ini dan serta menyediakan tempat dengan lingkungan yang menarik dan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan serta menawarkan suasana pantai yang menyenangkan. Selain itu, menyediakan alunan musik, wifi, event, dan acara lain seperti nonton bareng pertandingan sepak bola yang di jadikan fasilitas untuk menarik konsumen.

Mengenai Prokes covid-19 dari pengunjung sangat mematuhi prokes dengan memakai masker, jaga jarak dan mencuci tangan sebelum masuk ke wisata kuliner BBC Weru Panceng Kabupaten Gresik.

Adapun alasan penulis memilih Wisata Kuliner BBC Weru Panceng Kabupaten Gresik karena semakin bertambah tahun semakin meningkat, di dalam masa pandemi covid-19 ini banyak merugikan perekonomian yang mulai menurun. Tetapi, mengapa di wisata kuliner di BBC Weru Panceng Kabupaten Gresik ini mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Dari hasil survei penulis yang menjadi daya tarik terdapat banyak sekali pengunjung bahkan untuk mengambil menu makanan juga antri, dilihat dari tempat terdapat banyak inovasi baru yang sangat menarik seperti taman bermain anak, trift baju yang di dominasi anak remaja, dan itu sangat family friendly agar suasana tidak membosankan selama di tempat wisata kuliner BBC. Dan akses jalan menuju wisata pun sangat mudah di lalui.

Selain daya tarik penulis juga mensurvei strategi pemasaran 4P (*Product, Promotion, Place* dan *Price*) di wisata kuliner BBC Weru

Panceng Kabupaten Gresik. Yakni produk (*product*) yang berupa kuliner makanan khususnya seafood, sedangkan promosi (*promotion*) melalui media yakni pada media sosial seperti instagram dan facebook yang cukup menarik, sehingga pengunjung berdatangan terus menerus dari berbagai wilayah. Untuk tempat (*place*) cukup strategis yang berada di tepi pantai dan untuk harga (*price*) sangat terjangkau untuk pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik

Tempat liburan menjadi pertimbangan penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan. (Warpani 2017:188) mengartikan bahwa tempat wisata adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang atau suatu kelompok untuk mengunjungi suatu tempat karena tempat tersebut mempunyai arti penting tertentu. Suatu daya tarik wisata membawa mereka pada data ketika mereka mengunjungi suatu objek wisata. Bisa berupa keindahan, orisinalitas, nilai sejarah atau budaya, keindahan, dan lain-lain.

Dengan asumsi daya tarik yang dilihat wisatawan sesuai dengan apa yang didapat wisatawan selama berkunjung, maka wisatawan akan merasa puas sehingga 3 destinasi liburan ini berdampak pada kepuasan wisatawan. Sedangkan menurut Suwartono (2014):54, daya tarik wisata adalah potensi yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

Menurut Gautama (2014):198 Daya tarik wisata disebut juga potensi daya tarik wisatawan, yaitu potensi suatu daerah tujuan wisata untuk menarik wisatawan. Sebagaimana dikemukakan oleh (Hamid, 2016: 231), destinasi liburan adalah segala sesuatu yang menarik dan pernah dikunjungi oleh wisatawan, sedangkan daya tarik adalah segala sesuatu yang menarik tetapi belum benar-

benar dikunjungi. Daya tarik ini sebenarnya memerlukan pembenahan dan pembenahan agar bisa menjadi tempat liburan yang mampu menarik kunjungan.

Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri 2012) merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, metodologi peraturan yang memberikan aturan untuk menggerakkan upaya yang dilakukan secara sporadis di setiap tingkat, referensi dan penugasan. (Kotler, P., dan Keller, K 2009:5) substansi pameran adalah mengakui dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Kotler, P., dan Keller, K 2009) menyatakan bahwa prosedur periklanan adalah metodologi dasar yang akan digunakan oleh organisasi dalam mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya yang mencakup pilihan utama sehubungan dengan target pasar, posisi produk yang tersedia, bauran promosi dan tingkat menampilkan biaya. diperlukan. Dalam konsep pemasaran, organisasi harus berada pada posisi pembeli dengan memutuskan produk dan program periklanan, mengarahkan eksplorasi pada pelanggan dan memutuskan serta menerapkan sistem terbaik, dan menyusun kegiatan promosi dengan cara yang diperlukan. (Tjiptono, Fandy 2012).

Pembuatan sistem pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa keuntungan, antara lain hubungan baik antara organisasi dan kliennya, menciptakan pasar yang layak untuk pembelian dan membuat ketergantungan klien, dan membentuk saran pertukaran informal yang bermanfaat bagi organisasi (Kotler, P., dan K.Keller, 2009)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Irfan 2018) adalah interaksi kombinasi yang menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua cara elektif dalam berperilaku dan memilih salah satu di antaranya keputusan

pembelian menjadi suatu hal yang paling memperhatikan karena hal ini tertentu menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan di lakukan oleh perusahaan berikutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan eksplorasi yang digunakan adalah dengan menggunakan prosedur uji kebetulan atau prosedur inspeksi tidak disengaja, yang mana responden diambil dari wisatawan yang ditemui secara tidak jelas di tempat wisata kuliner BBC. Menurut Endang Mulyatiningsih 2011, pemeriksaan kebetulan atau pemeriksaan tidak disengaja adalah suatu cara pemeriksaan yang dilakukan dengan cara memilih tes yang ditemukan secara kebetulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57527205
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,058
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,168 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi 0,168. Nilai tersebut di input untuk di uji melalui SPSS. Maka Berdasarkan perhitungan uji SPSS hasilnya adalah ($0,168 > 0,05$) artinya signifikasi variabel lebih besar daripada signifikansi 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel berdistribusi **Normal**.

Uji Multikolinieritas

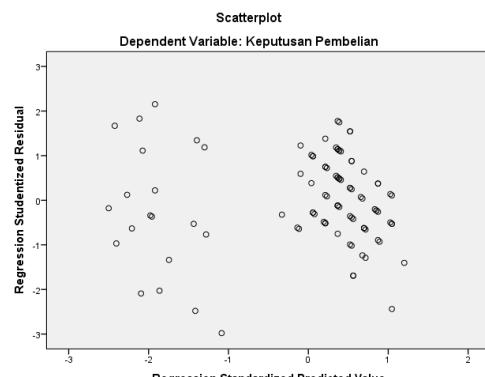
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik	0,434	2,306	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Strategi pemasaran	0,434	2,306	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Nilai Tolerance variabel Daya Tarik (X_1) sebesar ($0,434 > 0,01$) dan Nilai VIF ($2,306 < 10$). Maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dan dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel independent tidak terjadi adanya multikolinieritas dan dapat diteruskan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas metode scatterplots diatas, hasilnya bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0. Penyebaran tidak membentuk pola dan menyebar ke segala arah. Pengujian ini juga memenuhi uji asumsi klasik yaitu dengan hasil bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,872	1,038		,840	,403
daya tarik	,422	,078	,454	5,393	,000
Strategi Pemasaran	,375	,071	,441	5,246	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

- Koefisien regresi daya tarik (X_1) sebesar 0,422

Koefisien relaps insentif untuk variabel daya tarik bernilai positif yaitu 0,422. Artinya untuk setiap peningkatan variabel daya tarik sebesar 1, pilihan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,422, dengan asumsi nilai faktor otonom lainnya tetap konsisten. Mengingat koefisien penghargaan, disadari bahwa terdapat pengaruh positif variabel daya tarik terhadap pilihan pembelian.

- Koefisien regresi strategi pemasaran (X_2) sebesar 0,375

Variabel strategi pemasaran mempunyai nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,375. Hal ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan dalam proses promosi sebesar 1, pilihan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,375, dengan mengharapkan keuntungan dari faktor otonom lainnya tetap stabil. Mengingat koefisien penghargaan, disadari bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran (sistem periklanan) terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 5. Hasil Uji Simultan Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	579,333	2	289,667	114,373	,000 ^b
Residual	245,667	97	2,533		
Total	825,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran , daya tarik

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5., determinan OF valuasi adalah 114,373 dan Sig. 0,000. Nilai sig ini lebih kecil dibandingkan nilai alpha (α) yang pada penelitian ini sebesar 5% (0,05). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan (bersama-sama) oleh variabel daya tarik dan strategi pemasaran.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,872	1,038		,840	,403
daya Tarik	,422	,078	,454	5,393	,000
Strategi Pemasaran	,375	,071	,441	5,246	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Hasil dari pengujian daya tarik (X_1) mendapatkan hasil signifikansi hitung sebesar 5,393 dan dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil nilai tersebut, terbukti mempunyai pengaruh secara parsial/Individual terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari pengujian Strategi Pemasaran (X_2) mendapatkan hasil signifikansi hitung sebesar 5,246 dan dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil nilai tersebut, terbukti mempunyai pengaruh secara parsial/Individual terhadap Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN

- Pengaruh Parsial/Individual Daya Tarik (X_1) terhadap Keputusan pembelian

Tabel 7. Tabel Uji t (X_1)

Variabel	t Hitung	Sig.	Hasil
Daya Tarik (X_1)	5,393	0,000	Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel Daya Tarik (X_1), diperoleh t hitung yang ditentukan sebesar $5,393 >$ dari t tabel 198,472, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif variabel daya tarik terhadap keputusan pembelian di BBC Gresik industri perjalanan.

Hal tersebut didukung oleh teori dari (Warpani 2017:188) yang menyatakan bahwa tempat liburan menjadi segala sesuatu yang mendorong seseorang atau suatu kelompok untuk mengunjungi suatu tempat karena hal tersebut mempunyai arti penting tertentu. Seorang traveler yang berkunjung ke suatu tempat liburan mempunyai daya tarik yang membawa wisatawan terhadap informasi tersebut.

Sedangkan menurut Suwartono (2014):54, daya tarik wisata adalah potensi yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Gautama (2014:198) mengartikan bahwa tempat liburan, disebut juga tempat liburan, merupakan potensi yang mendorong kehadiran wisatawan ke suatu lokasi wisatawan. Menurut Hamid (2016: 231), destinasi liburan adalah segala sesuatu yang menarik dan pernah dikunjungi oleh wisatawan, sedangkan daya tarik adalah segala sesuatu yang menarik namun belum benar-benar dikunjungi. Daya tarik ini sebenarnya memerlukan pemberian dan pemberian agar bisa menjadi destinasi liburan yang mampu menarik kunjungan.

- Pengaruh Parsial/Individual Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Keputusan pembelian

Tabel 8. Tabel Uji t (X_2)

Variabel	t Hitung	Sig.	Hasil
Strategi Pemasaran (X_2)	5,246	0,000	Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel Strategi Pemasaran (X_2), diperoleh t hitung yang ditentukan sebesar $5,246 >$ dari t tabel 198,472, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di BBC Gresik industri perjalanan.

Hal tersebut sejalan dengan teori dari Kotler, P., dan Menurut Keller, K. (2009), strategi pemasaran perusahaan adalah metode utama yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, seperti menentukan target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Perusahaan harus fokus pada konsumen dalam konsep pemasaran dengan mengatur kegiatan pemasaran secara terpadu, menentukan produk dan program pemasaran, melakukan riset konsumen untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi terbaik, dan Tjiptono, Fandy 2012). Pembuatan teknik pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa keuntungan, antara lain hubungan baik antara organisasi dan kliennya, menciptakan pasar yang layak untuk pembelian dan membuat klien tidak tergoyahkan, dan menyusun saran pertukaran informal yang bermanfaat bagi organisasi. (Kotler, P., dan Keller, K 2009)

Adapun berdasarkan hasil estimasi faktor teknik promosi (X_1) dan daya tarik (X_2), diperoleh F harga yang ditentukan sebesar $114,373 > F$ tabel 3,09, maka pada saat itu H_0 ditolak dan H_a diakui, dan itu berarti bahwa faktor daya tarik dan strategi pemasaran sampai batas tertentu mempengaruhi

keputusan membeli pada kunjungan kuliner BBC.

PENUTUP

Mengingat konsekuensi dari percakapan yang telah diperkenalkan pada bagian sebelumnya, maka ada baiknya dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung variabel daya tarik (X_1) adalah $5,393 >$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima. Jadi variabel kualitas yang menarik sampai batas tertentu berdampak pada pilihan pembelian di industri perjalanan BBC Gresik. Hasil pengujian spekulasi dengan uji t menyatakan bahwa t yang ditentukan suatu insentif promosi metodologi (X_2) adalah $5,246 <$ dari t tabel 198,472 dengan nilai kepentingan $0,000 > 0,05$, maka H_0 diakui dan H_a ditolak. Oleh karena itu pembelian wisata kuliner BBC secara parsial dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran.

Akibat pengujian spekulasi dengan uji F menyatakan bahwa nilai F yang ditentukan sebesar $114,373 >$ dari F tabel 3,09 dengan nilai kepentingan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diakui. Dapat diasumsikan bahwa faktor daya tarik dan proses periklanan secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi pilihan pembelian di kuliner BBC dan industri perjalanan. Berdasarkan penjajakan yang telah dilakukan, maka pencipta dapat memberikan ide-ide yang bermanfaat dan menjadi bahan pemikiran untuk kemajuan kuliner BBC di industri perjalanan ke depan, antara lain sebagai berikut:

Untuk varibel daya tarik, wisata kuliner BBC sudah dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan daya tarik pengunjung yang diketahui dari data pengujung di setiap bulannya, Namun, sebagai upaya untuk mengikuti kondisi industri perjalanan,

pelaksanaannya juga harus ditingkatkan ke tingkat berikutnya.

Hendaknya melakukukan perubahan dan inovasi terhadap tempat wisata kuliner BBC yang menarik sehingga lebih meningkatkan pengujung pertahunnya. Untuk meningkatkan variabel strategi pemasaran, wisata hendaknya mampu meningkatkan strategi lebih luas dengan cara membuat iklan yang menarik promosi tempat wisata melalui media sosial, agar mampu menarik pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penilitian mengenai daya tarik, strategi pemasaran dan keputusan pembelian pengunjung agar menambah dengan variabel-variabel lain dan mengaudit peningkatan teknik menampilkan di kemudian hari

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing*. Edisi satu. Depok: RajaGrafindo.
- Endang Mulyatiningsih. 2011. "Metode Penelitian Terapan Bidang Penelitian."
- Gautama, O. 2014. "Evaluasi Perkembangan Wisata Bahari." P. 198 in. Denpasar: Universitas Udayana Press.
- Hamid, A. 2016. *Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Irfan. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Jazz Di Sumatera Utara." in *Skripsi universitas Sumatera Utara*.
- Kotler, P., & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suwartono, G. 2014. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- jiptono,Fandy, dan Gregious Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta.
- Warpani. 2017. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.