

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK UNTUK BERBELANJA DI PUSAT OLEH-OLEH ERLANGGA 2, DENPASAR – BALI

Yosia Nanda Anggriawan^{1*}, Luh Gede Leli Kusuma Dewi¹, I Wayan Suardana¹

1. Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar Bali

*Email : yosiayosnanda@gmail.com

ABSTRACT

This research purpose to find out the factors affecting domestic tourist decision. The data collected in this research was the observation, in-depth interviews, distributing questionnaires, literature study and documentation. The method used is descriptive qualitative data and quantitative data, data sources are primary data and secondary data. Mechanical determination of informants using purposive sampling and random sampling, with a sample size of 100 respondents tourists, while the data analysis technique using the factor analysis such as validity and reliability test, bartlett test, KMO, MSA, interpretation factor and rotated factor. Based on the results of a research, factors that influence domestic tourists to shop in Erlangga 2 there are 4 (four) factors that are spiritual factor, social factor, psychological factor and external factor. Of the four factors that are most dominant in giving influence in influencing the domestic tourists to shop in Erlangga 2 is a situational factor with the indicator consist of shopping time, product usage and physical condition when shopping.

Keywords : making decision, domestic tourists, shopping tourism.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari beribu pulau yang memiliki keanekaragaman suku, bahasa, adat - istiadat dan pariwisatanya. Seiring dengan perkembangan jaman, pariwisata di Indonesia mulai diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dari banyaknya pulau yang ada di Indonesia, terdapat satu pulau yang sudah mendunia. Pulau tersebut adalah pulau Bali yang dikenal dengan pulau Dewata. Pulau Bali memiliki beraneka ragam destinasi wisata mulai dari wisata alam, wisata spiritual, wisata budaya, dan wisata belanja sehingga Bali menjadi incaran wisatawan mancanegara untuk menghabiskan liburannya namun

sekarang tidak hanya wisatawan mancanegara yang menghabiskan liburannya di pulau Bali, wisatawan domestik juga mulai menjadikan pulau Bali sebagai destinasi untuk berwisata. Dari tahun ke tahun jumlah kedatangan wisatawan semakin mengalami kenaikan baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Kebanyakan wisatawan domestik melakukan perjalanan wisatanya di pulau Bali dengan group tour, dengan banyaknya wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dengan group tour, industri pariwisata mulai mengembangkan industrinya

agar bisa melayani wisatawan dengan jumlah yang banyak tersebut dengan baik. Industri pariwisata yang dimaksud adalah seperti hotel, restoran, usaha jasa transportasi dan salah satu yang paling dicari oleh wisatawan adalah pusat oleh - oleh. Kini pusat oleh - oleh di Bali sudah beraneka ragam dan tersebar dimana - mana, hal itu dikarenakan kegiatan berbelanja merupakan jenis kegiatan atau atraksi wisata yang paling diminati wisatawan setelah sight seeing (melihat - lihat).

Selain karena berbelanja merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh wisatawan domestik saat mengunjungi Bali, semakin banyaknya pusat oleh - oleh di Bali juga dikarenakan alokasi pengeluaran wisatawan domestik untuk souvenir cukup besar. Dilihat dari minat wisatawan untuk berbelanja, alokasi pengeluarannya untuk membeli souvenir yang cukup besar dan pentingnya souvenir bagi wisatawan maka banyak oleh - oleh banyak melakukan perkembangan, pusat oleh - oleh yang dimaksud adalah Erlangga. Erlangga merupakan salah satu pusat oleh - oleh yang ada di Bali, Erlangga merupakan salah satu pusat oleh - oleh yang cukup terkenal dan cukup lama berdiri di Bali. Ditengah semakin banyaknya bermunculan pusat oleh - oleh di Bali, pusat oleh - oleh Erlangga masih mempertahankan eksistensinya sehingga masih banyak wisatawan yang berkunjung dan berbelanja di Erlangga

khususnya Erlangga 2. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti akan melakukan penelitian yang berlokasi di pusat oleh – oleh Erlangga 2, Denpasar, Bali. Peneliti akan meneliti faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berbelanja di Pusat Oleh – Oleh Erlangga 2, Denpasar, Bali dan faktor dominan apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pusat Oleh – Oleh Erlangga 2, Denpasar, Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan tentang Wisatawan

Dalam rangka pengembangan dan pembinaan kepariwisataan di Indonesia, pemerintah telah pula merumuskan batasan tentang wisatawan, seperti yang dituangkan dalam Instruksi Presiden No. 9 Tahun 1996 yang memberikan definisi sebagai berikut :

“Wisatawan (tourist) adalah setiap orang yang bepergiann dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanannya dan kunjungannya itu”. Berdasarkan batasan – batasan tersebut, maka kita dapat memberi ciri tentang seseorang itu dapat disebut sebagai wisatawan :

1. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam
2. Perjalanan itu dilakukannya untuk sementara waktu
3. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi.

Dapat dikatakan bila tidak memenuhi syarat tersebut di atas, orang tersebut belum dapat dikatakan sebagai seorang wisatawan. Satu syarat saja tidak dipenuhi, maka dua syarat lainnya menjadi gugur.

Tinjauan tentang Pengambilan Keputusan

Menurut Morgan dan Cerullo (dalam salusu, 1996:51) mendefinisikan keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan pertimbangan adalah menganalisis beberapa pertimbangan atau alternatif, sesudah itu dipilih satu diantaranya.

Berikut beberapa pengertian pengambilan keputusan menurut para ahli :

1. Salusu

Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa

mengambil keputusan memerlukan satu seri tindakan, membutuhkan beberapa langkah (Salusu, 1996:45).

2. Hasibuan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas – aktivitas pada masa yang akan datang (Hasibuan,2011:55).

3. Siagian

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat (dalam Hasan 2002:10)

Menurut Pitana dan Gayatri (2005:71) sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor – faktor ini dapat dipengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata). Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini disamping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting dalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar atau target pemasaran. Hal ini semakin penting didalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada saat pasar mulai sangat tersegmentasi.

Menurut Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:72), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui fase yang sangat penting, yaitu :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang – timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan – bahan promosi (brosur, leaflet, media massa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan – pertimbangan lainnya.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitanan dan Gayatri (2005:73), antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut)
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Tinjauan tentang Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, “ Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai ”.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Mckechnie (dalam Sangadji,2013) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga kelompok :

Faktor Psikologis.

Faktor Psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

1. Motivasi adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
2. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
3. Pembelajaran adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
4. Sikap yaitu merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
5. Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian

1. Sarana dan prasarana mencakup tempat parkir, gedung eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya.
2. Waktu yang dimaksud adalah waktu berbelanja yang dilakukan seperti biasa dilakukan pada pagi, siang, sore, dan malam hari. Hal ini berpengaruh karena waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda-beda.
3. Penggunaan produk adalah suatu produk atau barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen dengan membeli suatu barang yang diperlukan.
4. Kondisi pembelian produk adalah pada saat keadaan fisik terlihat sehat, senang, sedih, kecewa, atausakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen

Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh

masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial itu meliputi:

1. Undang-Undang/Peraturan
Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.
2. Kelompok referensi
Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok tertentu.
3. Kelas sosial
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.
4. Budaya
Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, Kota Denpasar. Adapun data diambil di Pusat oleh – oleh Erlangga 2 yang berlokasi di Jl. Nusa Kambangan No.162, Dauh Puri Kauh, Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali. Variabel data yang digunakan terdiri dari 3 variabel dan 14 indikator. Variabel pertama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Variabel yang kedua yaitu sarana dan prasarana, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi pembelian. Variabel ketiga yaitu peraturan / undang – undang, keluarga, referensi, kelas sosial dan prestise.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini teknik penentuan informan menggunakan sampel purposif (*purposive sampling*) dalam metode kualitatif. Menurut Narbuko (2009:116) teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang berdasarkan pada ciri – ciri atau sifat – sifat yang

mempunyai hubungan erat dengan ciri – ciri atau sifat – sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya dalam populasi yang dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. Yang dimaksud dengan informan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui secara jelas mengenai masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pengelola pusat oleh – oleh Erlangga 2. Teknik penentuan sampel menggunakan *random sampling*, jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan formula Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Sehingga ditetapkan bahwa jumlah sampel yang diambil dari wisatawan domestik sebanyak 100 wisatawan. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS untuk mengolah data kuesioner dengan uji validitas, reliabilitas dan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Erlangga menjadi pusat oleh – oleh khas Bali yang pertama terbesar termurah di Bali. Pusat oleh – oleh Erlangga berdiri pada akhir tahun 1980, Erlangga memiliki *tagline* PERTAMA TERBESAR TERMURAH, tidaklah berlebihan jika berdirinya Erlangga 1 dan 2 merupakan *leader* dibidang usaha oleh – oleh khas Bali. Diperoleh 100 responden yang didapat dengan cara penyebaran kuesioner kepada wisatawan domestik di pusat oleh – oleh Erlangga 2.

Adapun hasil dari karakteristik tersebut yaitu didominasi wisatawan yang berasal dari Bali (diluar kota Denpasar) dengan persentase 38 %, untuk jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 57 %. Karakteristik berdasarkan lama belanja sebanyak 44 % responden menjawab lama belanja yang diperlukan selama 1 jam, untuk besaran uang yang dikeluarkan sebagian besar wisatawan sebanyak 41 % mengeluarkan uang sebesar 200.000 – 500.000. Berdasarkan sumber informasi, sebanyak 81 % responden mengetahui pusat oleh – oleh Erlangga 2 dari teman / kerabat, untuk jenis oleh – oleh yang dibeli sebanyak 49 % responden membeli *commercial art*. Dan yang terakhir yaitu karakteristik wisatawan berdasarkan tujuan dibelinya oleh – oleh, 72 % responden memilih tujuan dibelinya oleh – oleh yaitu *souvenir as a gift*.

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah indeks atau instrumen yang diteliti. Instrumen tersebut

dikatakan valid apabila koefisiennya sama dengan 0,3 atau lebih. Setelah diuji terdapat 13 indikator yang *valid* atau dapat diuji keabsahannya dan ada 1 indikator yang *invalid* yaitu indikator **prestise**. uji reliabilitas dengan menggunakan ukuran sampel sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa angka dari nilai *alpha Cronbach's* sebesar 0,805 yang berarti nilai tersebut telah memenuhi syarat atau *reliable* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diuji dapat memberikan hasil yang konsisten bila nantinya dilakukan pengujian atau pengukuran kembali.

Proses analisis faktor untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pusat oleh - oleh Erlangga 2. Langkah yang pertama yaitu merumuskan masalah dimana dapat diidentifikasi dari 13 variabel penentu keputusan pembelian. Sampel responden yang berjumlah 100 orang yang ditentukan dari wisatawan domestik yang berbelanja di pusat oleh - oleh Erlangga 2. Kemudian dilakukan uji *Bartlett's Test of Sphericity* yang diperoleh adalah 260.740 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antara variabel terjadi korelasi dan dengan demikian peluang untuk terjadinya kesalahan pada variabel yang tidak independen sebesar 0%, tahapan berikutnya adalah Uji *Kaiser - Meyer - Olkin (KMO)* Berdasarkan pada tabel diatas, maka nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,723, yang berarti angka ini menunjukkan syarat kecukupan yang sudah melebihi 0,5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses ke proses selanjutnya yaitu Uji *Measure of Sampling Adequacy*, variabel yang dapat diproses lebih lanjut, yaitu jika nilai MSA pada setiap variabel > 0,5, setelah diuji dapat diketahui bahwa dari ke 13 variabel yang ada memiliki nilai MSA > 0,5 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat nilai standar dari MSA.

Tahap selanjutnya adalah penentuan jumlah faktor, yang mana dalam penelitian ini terbentuk 4 (empat) faktor dari 13 variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik dalam berbelanja di pusat oleh - oleh Erlangga 2. Keempat faktor tersebut memiliki *eigenvalue* \geq 1, yaitu 3,573 ; 1,516 ; 1,182 dan 1,139 dengan nilai *Cumulative eigenvalue* sebesar 57,008 %. Berdasarkan pada nilai *percent of variance*, diketahui bahwa faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar dari keseluruhan yang dianalisa adalah faktor 1 yaitu sebesar 27,484 %. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk menjelaskan 57,008 %

total varian variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pusat oleh - oleh Erlangga 2.

Proses selanjutnya adalah rotasi faktor, rotasi faktor merupakan langkah yang dilakukan untuk menyederhanakan matrik faktor itu sendiri. Berdasarkan hasil analisis rotasi maka dapat dipaparkan bahwa 13 variabel memenuhi syarat atau kriteria karena loading factor > 0,5. Dengan menggunakan metode *Principal Componen Analisis (PCA)* maka variable yang tersisa tersebar dalam 4 (empat) faktor. Adapun komponen variable yang masuk ke dalam faktor yang pertama adalah waktu belanja (X7), penggunaan produk (X8), kondisi pembelian (X9). Variabel yang masuk kedalam faktor kedua adalah kepribadian (X5), keluarga (X11), referensi (X12), kelas social (X13). Variabel yang masuk kedalam faktor ketiga adalah persepsi (X1), motivasi (X2), pembelajaran (X3), sikap (X4) dan variable yang masuk kedalam faktor keempat adalah sarana dan prasarana (X6) dan peraturan / undang - undang (X10).

Tahapan berikutnya adalah intepretasi faktor dengan mengelompokkan variable ke dalam 4 faktor. Faktor yang pertama diberi nama faktor Situasional yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,573. Faktor Situasional pada awalnya sebelum di analisis memiliki variabel waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi pembelian. Faktor yang kedua diberi nama faktor social yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,516, faktor social terdiri atas keluarga, kelas social, kepribadian dan referensi. Faktor ketiga diberi nama faktor psikologis yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,182, faktor psikologis terdiri atas motivasi, pembelajaran, sikap dan persepsi. Faktor yang terakhir yaitu faktor keempat diberi nama faktor sarana dan prasarana karena variabel sarana dan prasarana, Faktor sarana dan prasarana memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,139. Faktor sarana dan prasarana terdiri atas sarana dan prasaran dan peraturan / undang - undang.

Faktor - faktor awal yang digunakan untuk melihat faktor apa yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pusat oleh - oleh Erlangga 2 terdiri atas 14 variabel pada 3 faktor. Adapun faktor - faktor dan variabel yang dimaksud antara lain faktor psikologis yang terdiri atas persepsi (X1), motivasi (X2), pembelajaran (X3), sikap (X4), dan kepribadian (X5). Faktor yang berikutnya adalah faktor situasional yang terdiri atas sarana dan prasarana (X6), waktu belanja (X7), penggunaan produk (X8), dan kondisi pembelian

(X9). Faktor yang terakhir adalah faktor sosial yang terdiri atas peraturan / undang – undang (X10), keluarga (X11), referensi (X12), kelas sosial (X13) dan prestise (X14).

Keeempat faktor tersebut dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini dan diuji dengan metode penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan atau responden. Hasil dari analisis data menggunakan SPSS dengan metode analisis faktor. Adapun hasil yang diperoleh membentuk konsep baru, yang mana menunjukkan bahwa dari 3 faktor dengan 14 variabel, maka faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pusat oleh – oleh Erlangga 2 menghasilkan 4 faktor terbentuk dengan 13 variabel didalamnya. Hal tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Faktor situasional memiliki nilai *eigenvalue* yang paling tinggi sebesar 3,573 dan terdiri atas 3 variabel. Variabel tersebut antara lain waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi pembelian.
2. Faktor sosial memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,516 dengan jumlah variabel sebanyak 4 variabel. Variabel tersebut antara lain keluarga, kelas sosial, kepribadian dan referensi.
3. Faktor psikologis memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,182 dengan jumlah variabel 4 variabel. Variabel tersebut antara lain motivasi, pembelajaran, sikap dan persepsi.
4. Faktor sarana dan prasarana memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,139 dengan jumlah variabel sebanyak 2. Variabel tersebut antara lain sarana prasarana dan peraturan / undang – undang.

Berdasarkan hasil dari analisis faktor, untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik, maka diperoleh 4 (empat) faktor yang terbentuk dari 13 variabel yang telah ditetapkan. Faktor yang terbentuk yaitu : faktor situasional (27,484 %), faktor sosial (11,665 %), faktor psikologis (9,096 %) dan yang terakhir faktor eksternal (8,764 %). Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai *eigenvalue* tertinggi dari keseluruhan faktor yang terbentuk. Maka yang menjadi faktor utama yang paling dominan adalah faktor situasional dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,573 dan memiliki presentase *variance* sebesar 27,484 %.

Faktor situasional memiliki 3 variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan berbelanja di pusat oleh – oleh Erlangga 2. 3 variabel tersebut antara lain variabel waktu

belanja, menyangkut mengenai waktu berbelanja sesuai dengan waktu yang diinginkan wisatawan, masing – masing wisatawan memiliki waktu belanja terbaiknya dan Erlangga 2 melayani wisatawan sesuai dengan waktu belanja terbaiknya, kemudian yang kedua adalah variabel penggunaan produk yang membahas mengenai kesesuaian kegunaan produk yang dibeli oleh wisatawan dan yang terakhir adalah variabel kondisi pembelian yang mengarah pada kesehatan fisik wisatawan mendukung aktivitas berbelanja di pusat oleh – oleh Erlangga Mengacu pada hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berbelanja di pusat oleh – oleh Erlangga 2 sebagian besar dipengaruhi oleh waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi pembelian, hal – hal ini merupakan aspek penting untuk membuat wisatawan memutuskan untuk berbelanja.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di Pusat Oleh – Oleh Erlangga 2, yaitu faktor situasional yang terdiri dari waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi pembelian. Faktor sosial yang terdiri dari keluarga, kelas sosial, kepribadian dan referensi. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, pembelajaran, sikap dan persepsi. Yang terakhir faktor sarana dan prasarana yang terdiri dari sarana prasarana dan peraturan / undang – undang.

Faktor yang paling dominan atau yang paling tinggi mempengaruhi keputusan wisatawan domestik berbelanja adalah faktor situasional. Hal ini dapat dilihat dari tingginya motivasi dan keinginan dari wisatawan untuk berbelanja. Waktu belanja yang disediakan sesuai dengan waktu belanja wisatawan karena masing – masing wisatawan mempunyai waktu belanja yang terbaik menurut mereka masing – masing dan pusat oleh – oleh tersebut bisa memenuhinya. Kegunaan produk yang sesuai untuk kebutuhan sehari – hari wisatawan dan menurut wisatawan domestik kesehatan atau kondisi fisik merupakan hal yang penting dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan baik kepada pihak perusahaan Pusat Oleh – Oleh Erlangga 2 adalah agar dapat meningkatkan

sistem pelayanan perusahaan, kualitas produk yang dijual dan *packaging* barang yang harus lebih menarik. Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah, diharapkan dapat meneliti subjek penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan wisatawan domestik dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti wisatawan mancanegara sebagai subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Pangaribuan Nora Ronia. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Di Pt.Gojek Indonesia. Skripsi. Denpasar. Universitas Udayana.
- Eryani Analis. 2013. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau. Program Studi Usaha Perjalanan Wisata FISIP Universitas Riau.
- Husaen Hasan, Asdar Muhammad, Jusni. .Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tidore Kepulauan. Jurusan Manajemen Keuangan, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Tidore Mandiri, Bagian Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin.
- Pranata Nyoman Indra, Gede Bayu Rahanatha. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud). Bali, Indonesia
- Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali. <http://www.disparda.baliprov.go.id/> . "data statistic wisatawan berkunjung ke Bali pada tahun 2010-2015" . diakses tanggal 2 April 2017
- Anggriawan Yosia Nanda, Kresna Yuda Pratama I Wayan, Madureni Mayang Andira. 2016. Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Ashram Ratu Bagus Desa Muncan Kecamatan Selat Kabupaten Karangasem. Laporan Penelitian Lapangan II. Denpasar. Universitas Udayana.
- Sumara Putra I Kadek Adi. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berwisata Belanja Di Rama Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Laporan Tugas Akhir. Denpasar. Universitas Udayana.
- Upadhya Amitabh. 2016. Souvenir Purchase - Intentional Or Incidental: A Case Of The United Arab Emirates. *Internasional Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering, Vol. 7, Issue 1 & 2*. Research Skyline University College.
- Wilkins Huge. 2011. Souvenir : What And Why We Buy. *Journal Of Travel Research*.
- Ghozali Imam. 2005. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Airlangga.
- Subrata I Made, Sukarsa Made, Yuliarmi Ni Nyoman. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Wisatawan Domestik Ke Pasar Seni Tradisional Di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol. 20 No. 2, Agustus 2015*.