

# **Hubungan Bauran Pemasaran Pie Susu dengan Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik di Kota Denpasar**

SARAH IMANUELLA TAMBUNAN, KETUT BUDI SUSRUSA,  
IGAA LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jalan P.B. Sudirman-Denpasar, 80232, Bali  
Email: sarahimanuella14@gmail.com  
kbsusrusa@gmail.com

## **Abstract**

### **Correlation of Milk Pie Marketing Mix on Domestic Tourist Buying Decisions in Denpasar City**

The purpose of this study was to determine whether the marketing mix which includes product, price, place, and promotion factors have correlation with the buying decisions of domestic tourists in buying milk pies and to find out the most dominant variables considered by domestic tourists in buying milk pies in the of City Denpasar. Product variables ( $X_1$ ), prices ( $X_2$ ), place ( $X_3$ ), and promotions ( $X_4$ ) are the independent variables in this study, with the dependent variable namely the buying decision of domestic tourists ( $Y$ ). The type of research data used is quantitative and qualitative data. Data sources were obtained from the results of interviews and observations in the companies of Pie Susu Asli Enaaak and Pie Susu Special, and by using literature studies of books, notes relating to research and the internet. Data analysis used was the analysis of Rank Spearman correlation using SPSS 23.

The marketing mix which includes products, prices, place, and promotions, has a positive influence on the buying decisions of domestic tourists in Denpasar City. Milk pie products are variables that have a dominant influence on purchasing decisions of domestic tourists in Denpasar City. Based on the results of Rank Spearman's correlation analysis, it is suggested to the milk pie companies to pay attention to the distribution channel variables as well as to establish cooperation in the future with Balinese gift shops and courier services. It is also hoped that they improve the promotion variables by utilizing social media to promote milk pie products, and maintain the gift offer to attract domestic tourists.

Keywords: marketing mix, buying decisions, domestic tourist, spearman rank correlation analysis.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris tidak pernah lepas dari peran sektor pertanian dalam menunjang perekonomiannya. Agribisnis memiliki peran penting pada sektor pertanian karena aspek agribisnis meliputi proses produksi, pengolahan sampai pada pemasaran termasuk kegiatan lain yang menunjang proses produksi pertanian maupun kegiatan lain yang ditunjang oleh sektor pertanian (Soekartawi, 2001). Menurut Gumbira (2001), sektor agribisnis memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017 mencapai 5,07% dan meningkat dari tahun sebelumnya 5,03%.

Provinsi Bali merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata. Bali dikenal oleh dunia internasional dengan keindahan alamnya, kesenian, berbagai ragam budaya dan tradisi sosial kemasyarakatan yang dijiwai oleh Agama Hindu. Tahun 2009 Provinsi Bali ditetapkan oleh *United Nations World Tourism Organitations* (UNWTO) sebagai *The Leader in Green Economic* (Agung, 2010). Daya tarik Bali jauh melebihi daerah wisata lainnya. Beberapa daerah tujuan wisata menggunakan wisata kuliner sebagai alat penarik wisatawan dan banyak yang menggunakan pariwisata untuk mempromosikan kuliner daerahnya. Alasan-alasan tersebut mendorong diadakan berbagai upaya dalam mengolah hasil pertanian menjadi sebuah makanan olahan khas Bali, salah satunya adalah pie susu.

Berdasarkan kenyataan tersebut perlu sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pie susu untuk dapat mengembangkan usaha dan menghadapi ketatnya persaingan dengan perusahaan pie susu lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel inti dari sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) atau dikenal dengan "4P".

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah bauran produk, bauran harga, bauran saluran distribusi, dan bauran promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian wisatawan domestik dalam membeli pie susu di Kota Denpasar?
2. Bauran manakah yang lebih dominan dipertimbangkan wisatawan domestik dalam membeli pie susu di Kota Denpasar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran produk, bauran harga, bauran saluran distribusi, dan bauran promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian wisatawan domestik dalam membeli pie susu di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui bauran yang lebih dominan dipertimbangkan wisatawan domestik dalam membeli pie susu di Kota Denpasar.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* Kota Denpasar, penelitian ini dilakukan dengan cara sengaja. Menurut Arikunto (2006), metode *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak

berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Perusahaan Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* Kota Denpasar dijadikan lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu.

- 1) Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang tingkat kunjungan dari wisatawan mancanegara maupun domestik tinggi dan salah satu lokasi strategis untuk melihat perkembangan pembelian produk pie susu.
- 2) Wisatawan yang mengunjungi provinsi Bali umumnya memilih pie susu sebagai oleh-oleh khas Bali.
- 3) Kota Denpasar banyak dijumpai perusahaan yang memproduksi berbagai varian pie susu khususnya Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special*, yang menjadi salah satu pilihan wisatawan domestik karena rasa dan varian yang ditawarkan.
- 4) Perusahaan Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dipilih dengan menggunakan metode *cross sectional* yaitu sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2010), dengan pertimbangan perusahaan pie susu Asli Enaaak dikenal oleh wisatawan domestik dan untuk melengkapi keragaman Pie Susu *Special* dari yang tidak terlalu dikenal wisatawan domestik.

## 2.2 Data dan Pengumpulan Data

### 2.2.1 Jenis data

Penelitian ini, menggunakan dua macam jenis data meliputi data kuantitatif dan data kualitatif sebagai berikut.

#### 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau dinyatakan dalam bentuk angka.

#### 2) Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian-uraian atau keterangan (tidak dalam bentuk angka).

### 2.2.2 Sumber data

Sumber data menurut Zuldafrial (2012), adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1) Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus diperoleh secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek responden (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian.

#### 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh

berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain peneliti menggunakan data yang diperoleh dari internet.

### 2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini di lakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Survei
- 3) Wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan kunci, dengan menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006).
- 4) Studi kepustakaan
- 5) Dokumentasi

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, 1999). Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang membeli dan mengkonsumsi produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special*. Menurut Notoatmojo (2003) sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Mengingat banyaknya jumlah wisatawan domestik yang membeli produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special*, dalam hal ini masing-masing perusahaan pie susu diambil responden secara *accidental sampling* sejumlah 30 responden, sehingga total responden penelitian sebanyak 60 orang. Pengambilan responden dilakukan dengan cara mendatangi langsung wisatawan domestik yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk pie susu sebelumnya dan memberikan kuesioner di lokasi penelitian.

### 2.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam penelitian ini variabel dan pengukuran variabel yang digunakan pada Pengaruh Bauran Pemasaran Pie Susu Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik di Kota Denpasar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Variabel dan Pengukuran Variabel pada Pengaruh Bauran Pemasaran Pie Susu Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik di Kota Denpasar

Variabel	Indikator	Parameter	Pengukuran
Bauran pemasaran	1. Produk ( $X_1$ )	a. Cita rasa produk ( $X_{1,1}$ )	Skor
		b. Variasi rasa produk ( $X_{1,2}$ )	Skor
		c. Kemasan produk ( $X_{1,3}$ )	
	2. Harga ( $X_2$ )	a. Harga sesuai kualitas produk ( $X_{2,1}$ )	Skor
		b. Harga bersaing ( $X_{2,2}$ )	Skor
		c. Harga terjangkau ( $X_{2,3}$ )	Skor
		a. Ketersediaan barang ( $X_{3,1}$ )	Skor

Keputusan pembelian	3. Distribusi (X <sub>3</sub> )	b. Lokasi yang strategis (X <sub>3,2</sub> )	Skor
		a. Iklan (X <sub>4,1</sub> )	
		b. Hadiah (X <sub>4,2</sub> )	Skor
	4. Promosi (X <sub>4</sub> )	a. Seberapa penting Pie Susu dipilih sebagai oleh-oleh khas Bali	Skor
	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Tingkat kepuasan wisatawan lokal	Skor
	2. Evaluasi setelah Pembelian	b. Tindakan keberlanjutan wisatawan lokal dalam berbelanja	Skor
			Skor

**2.5 Analisis Korelasi Rank Spearman**

Dalam penelitian ini, analisis data dengan statistik digunakan analisis Korelasi Rank Spearman dengan bantuan software SPSS 23. Uji korelasi *Rank Spearman* (r<sub>s</sub>) dikemukakan oleh Sugiyono (2010), dengan rumus sebagai berikut.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- r<sub>s</sub> = Nilai korelasi Spearman
- d<sup>2</sup> = selisih dari pasangan *rank*
- n = jumlah sampel
- 6 = bilangan konstan

**3. Hasil dan Pembahasan**

**3.1 Deskripsi Variabel Penelitian**

**3.1.1 Produk**

Tabel 2.  
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Produk

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata skor
		STB	TB	BS	B	SB		
1	Cita rasa produk yang ditawarkan Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i>	0	0	4	45	11	247	4,11
2	Variasi rasa produk yang ditawarkan Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i>	0	0	6	40	14	248	4,13
3	Kemasan produk yang ditawarkan Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i>	0	0	10	41	9	239	3,98

Rata-rata Skor Bauran Produk

4,07

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden berpendapat baik mengenai cita rasa, variasi rasa dan kemasan produk sebagai indikator bauran produk yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dari wisatawan domestik untuk membeli produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special*, dengan rata-rata skor 4,07 termasuk kategori tinggi. Variasi rasa Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* juga memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi yaitu sebesar 4,13. Hal ini berarti variasi rasa Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dinilai responden sebagai indikator yang paling penting pada bauran produk yang memiliki hubungan dengan keputusan wisatawan domestik untuk membeli Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special*.

### 3.1.2 Harga

Tabel 3.  
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden  
tentang Variabel Harga

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata skor
		STB	TB	BS	B	SB		
1	Harga sesuai kualitas produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i>	0	0	11	42	7	236	3,93
2	Harga bersaing produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i> dibandingkan pie susu merk lain	0	1	7	42	10	241	4,01
3	Harga yang ditawarkan Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i> terjangkau	0	0	9	42	9	240	4,00
Rata-rata Skor Bauran Harga								3,98

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden berpendapat baik mengenai harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga bersaing, dan harga terjangkau sebagai indikator dalam variabel harga yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik untuk membeli produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dengan total rata-rata skor 3,98. Harga bersaing dibandingkan pie susu merk lain juga memiliki nilai skor rata-rata paling besar yaitu sebesar 4,01, hal ini berarti harga bersaing dibandingkan pie susu merk lain dinilai responden sebagai indikator yang paling penting pada variabel harga dalam mempengaruhi keputusan wisatawan domestik dalam membeli produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special*.

### 3.1.3 Saluran distribusi

Tabel 4.  
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden  
tentang Variabel Saluran Distribusi

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata skor
		STB	TB	BS	B	SB		
1	Ketersediaan barang di tokoPie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i>	0	0	7	47	6	239	3,98
2	Ketersediaan barang di toko oleh-oleh khas Bali	0	1	14	40	5	229	3,81
3	Lokasi yang strategis dari tokoPie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i>	0	0	12	40	8	236	3,93
Rata-rata Skor Bauran Saluran Distribusi								3,90

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden berpendapat baik mengenai ketersediaan barang di tokoPie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dan toko oleh-oleh khas Bali serta lokasi toko yang strategis sebagai indikator dalam variabel saluran distribusi yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik dalam membeli produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dengan total rata-rata skor 3,90. Ketersediaan barang di toko Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* juga memiliki skor rata-rata paling besar yaitu sebesar 3,98, hal ini berarti ketersediaan barang di toko Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dinilai responden sebagai indikator yang lebih penting pada variabel saluran distribusi dalam mempengaruhi keputusan wisatawan domestik untuk membeli produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special*.

### 3.1.4 Promosi

Tabel 5.  
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden  
tentang Variabel Promosi

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata skor
		STB	TB	BS	B	SB		
1	Materi promosi berupa iklan Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i>	0	1	25	33	1	214	3,56
2	Kejelasan penyampaian pesan atau informasi dalam promosi Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu <i>Special</i>	0	3	21	32	4	217	3,61
3	Penawaran khusus berupa hadiah	0	0	10	42	8	238	3,96
Rata-rata Skor Variabel Promosi								3,71

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden berpendapat baik mengenai materi promosi berupa iklan, kejelasan penyampaian pesan atau informasi, dan penawaran khusus berupa hadiah sebagai indikator dalam variabel promosi yang

mempengaruhi keputusan wisatawan domestik dalam membeli Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dengan total rata-rata skor 3,71. Penawaran khusus berupa hadiah juga memiliki nilai skor rata-rata paling besar yaitu sebesar 3,96, hal ini berarti penawaran khusus berupa hadiah dinilai responden sebagai indikator yang lebih penting pada variabel promosi dalam mempengaruhi keputusan wisatawan domestik dalam membeli Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special*.

### 3.1.5 Keputusan pembelian

Tabel 6.  
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden  
tentang Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata-rata skor
		STB	TB	BS	B	SB		
1	Seberapa penting Pie Susu dipilih sebagai oleh-oleh khas Bali	0	0	13	40	7	234	3,90
2	Tingkat kepuasan wisatawan domestik	0	1	3	42	14	249	4,15
3	Tindakan keberlanjutan wisatawan domestik dalam berbelanja	0	0	4	37	19	255	4,25
Rata-rata Skor Variabel Keputusan Pembelian								4,10

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden berpendapat baik mengenai seberapa penting Pie Susu dipilih sebagai oleh-oleh khas Bali dan tingkat kepuasan wisatawan domestik, sebagai indikator dalam variabel keputusan pembelian wisatawan domestik dalam membeli Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dengan total rata-rata skor 4,1. Sedangkan mengenai tindakan keberlanjutan wisatawan domestik dalam berbelanja, responden berpendapat sangat baik. Tindakan keberlanjutan wisatawan domestik dalam berbelanja, juga memiliki nilai skor rata-rata paling besar yaitu sebesar 4,25. Hal ini berarti tindakan keberlanjutan wisatawan domestik dalam berbelanja, dinilai responden sebagai indikator yang lebih penting.

### 3.2 Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pie susu dengan keputusan pembelian wisatawan domestik di Kota Denpasar mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* ( $r_s$ ) dengan bantuan program IBM SPSS 23. Tabel 7 merupakan koefisien korelasi bauran pemasaran pie susu dengan keputusan pembelian wisatawan domestik di Kota Denpasar.

Tabel 7.  
Koefisien Korelasi Bauran Pemasaran Pie Susu terhadap Keputusan Pembelian  
Wisatawan Domestik di Kota Denpasar

Deskripsi		Produk	Harga	Saluran distribusi	Promosi	Keputusan pembelian
Produk	Koefisien korelasi	1,000	* 0,316	0,092	*0,328	** 0,350



		Sig.	0,000	0,014	0,486	0,010	0,006
		N	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Harga	Koefisien korelasi		* 0,316	1,000	0,020	0,190	** 0,358
		Sig.	0,014	0,000	0,882	0,147	0,005
		N	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Saluran distribusi	Koefisien korelasi		0,092	0,020	1,000	0,207	** 0,286
		Sig.	0,486	0,882	0,000	0,112	0,027
		N	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Promosi	Koefisien korelasi		* 0,328	0,190	0,207	1,000	**0,345
		Sig.	0,010	0,147	0,112	0,000	0,007
		N	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Keputusan pembelian	Koefisien korelasi		** 0,350	** 0,358	** 0,286	** 0,345	1,000
		Sig.	0,006	0,005	0,027	0,007	0,000
		N	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan

SS (\*\*): Sangat signifikan dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,01$

S (\*): Signifikan dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$

Data pada Tabel 7 menunjukkan hubungan bauran pemasaran Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* yang mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan domestik di Kota Denpasar yang menggambarkan seberapa erat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Makna angka-angka hasil analisis pada Tabel 7 dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Produk

Pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa produk Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dengan keputusan pembelian wisatawan domestik memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan nilai koefisien korelasinya 0,350 dengan besar signifikansi  $0,006 < 0,01$  pada taraf kepercayaan 99%. Dapat diartikan bahwa hubungan antara produk dengan keputusan pembelian memiliki korelasi yang cukup kuat atau berada pada kisaran ( $> 0,25-0,5$ ).

b. Harga

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa harga Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dengan keputusan pembelian wisatawan domestik memiliki korelasi yang cukup kuat dengan nilai koefisien korelasinya 0,358 terdapat pada kisaran ( $> 0,25-0,5$ ), dengan besar signifikansi  $0,005 < 0,01$  pada taraf kepercayaan 99%.

c. Saluran Distribusi

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa saluran distribusi Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dengan keputusan pembelian wisatawan domestik memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,286 atau berada pada kisaran ( $> 0,25-0,5$ ), sedangkan besar signifikansinya  $0,027 < 0,001$  pada taraf kepercayaan 99%. Dapat diartikan bahwa hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian memiliki korelasi yang cukup kuat.

d. Promosi

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa promosi Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu *Special* dengan keputusan pembelian wisatawan domestik memiliki hubungan

yang sangat signifikan dengan nilai koefisien korelasinya 0,345 dengan besar signifikansi  $0,007 < 0,01$  pada taraf kepercayaan 99%. Dapat diartikan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian memiliki korelasi yang cukup kuat atau berada pada kisaran ( $> 0,25-0,5$ ).

#### 4.Simpulan danSaran

##### 4.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Faktor produk, faktor harga, faktor saluran distribusi dan faktor promosi berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian pie susu di Kota Denpasar Nilai korelasi *rank spearman* faktor produk, faktor harga, faktor saluran distribusi dan faktor promosi terhadap keputusan pembelian wisatawan domestik di Kota Denpasar berpengaruh nyata dengan koefisien berturut-turut 0,350, 0,358, 0,286, dan 0,345. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi faktor produk, faktor harga, faktor saluran distribusi dan faktor promosi pie susu, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian wisatawan domestik di Kota Denpasar.
2. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dipertimbangkan wisatawan domestik dalam membeli pie susu di Kota Denpasar. Pengaruh bauran pemasaran pie susu memiliki karakteristik sebagai berikut produk berada pada kategori tinggi dengan rata-rata pencapaian skor 4,07, harga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata pencapaian skor 3,98, saluran distribusi berada pada kategori tinggi dengan rata-rata pencapaian skor 3,9, promosi berada pada kategori tinggi dengan rata-rata pencapaian skor 3,71.

##### 4.2 Saran

1. Perusahaan pie susu perlu memperhatikan variabel saluran distribusi dan diharapkan kedepannya untuk menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh khas Bali dan jasa penitipan produk.
2. Perusahaan pie susu diharapkan perlu memperhatikan variabel promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk pie susu, dan mempertahankan penawaran berupa hadiah liburan ke Jepang untuk menarik wisatawan domestik.
3. Bagi penelitian lebih lanjut, diharapkan meneliti mengenai pengaruh sosial budaya dengan keputusan pembelian.

#### UcapanTerimakasih

Terima kasih kepada Manager Pie Susu Asli Enaaak dan Pie Susu Spesial atas izin, arahan, dan bimbingan dalam pelaksanaan penelitian ini,serta seluruh responden penelitian sehingga jurnal ini dapat disusun dengan tepat waktu.

#### Daftar Pustaka

- Agung, Nanik Mirna. 2010. *Pawon Bali, 60 Resep Masakan Khas Bali Pilihan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Cooper, Donald dan Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta :Erlangga.
- Gumbira, Said E. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.

- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2010. *Research Method for Business A Skill Building Approach*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Soekartawi, 2001. *Agribisnis : Teori dan Aplikasi* Cetakan Keenam. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surakarta : UNS.
- Zuldafrial. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Media Perka.