

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WISATA DI BLIBLI TRAVEL PADA MASA PANDEMI COVID-19

Viona¹, Ni Putu Eka Mahadewi², Putu Agus Wikanatha Sagita³

Email: vionawr1@gmail.com¹, mahadewi_ipw@unud.ac.id², aguswika@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This research is conducted because the marketing mix strategy applied by Blibli Travel was ineffective. This study aims to determine the effect of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) and which marketing mix had the most significant influence on tourism products purchasing decisions at Blibli Travel during the Covid-19 pandemic. This sample is determined by purposive sampling method with total sample of 125 respondents. Data collection uses questionnaires distributed online through social media, interviews with Blibli Travel management and several Blibli Travel consumers, observations, literature studies, and documentation. The data analysis technique is descriptive quantitative with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. This study uses the IBM SPSS Statistics 25 for MacOS program. The results indicate that product and physical evidence partially have a significant effect on tourism products purchase decision at Blibli Travel while price, place, promotion, people, and process partially have no significant effect on tourism products purchase decision at Blibli Travel. Meanwhile, simultaneously, the marketing mix has a significant effect on tourism products purchase decision at Blibli Travel with a coefficient of determination of 69%.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dikarenakan strategi bauran pemasaran yang diterapkan Blibli Travel ditemukan tidak efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dan bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menentukan sampel dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring melalui media sosial, wawancara terhadap pihak Blibli Travel dan beberapa konsumen Blibli Travel, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 for MacOS untuk pelaksanaan uji penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel sedangkan harga, tempat, promosi, orang, dan proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel. Sementara secara simultan, bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel dengan koefisien determinasi sebesar 69%.

Keywords: marketing mix, purchase decision, tourism products, blibli travel, covid-19 pandemic.

PENDAHULUAN

Pariwisata telah dikenal sebagai salah satu sektor industri terbesar di dunia yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Industri pariwisata di Indonesia merupakan sektor industri terbesar kedua penyumbang devisa negara, setelah industri minyak sawit. Secara garis besar, industri pariwisata memiliki peran penting dalam memberikan dampak ekonomi serta meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Potensi pariwisata Indonesia berupa sumber daya tarik alam, budaya, dan manusia yang sangat besar menciptakan probabilitas berkembangnya pariwisata menjadi sektor industri penyumbang devisa negara nomor satu.

Jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara di Indonesia pada tahun 2016 - 2019 terus mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2020, jumlah wisatawan baik nusantara dan mancanegara dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 adalah wabah penyakit yang menyerang sistem pernapasan dan mulai melanda dunia sejak akhir 2019. Dampak pandemi pada pariwisata dirasakan seluruh industri pariwisata, salah satunya agen perjalanan wisata. Agen perjalanan wisata merupakan badan usaha yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan wisata. Usaha agen perjalanan wisata meliputi pengurusan dokumen perjalanan, penjualan paket wisata, dan menjadi perantara pemesanan tiket, akomodasi, restoran, sarana wisata, dan sebagainya.

Eksistensi agen perjalanan wisata konvensional pada era digital dan masa pandemi Covid-19 mulai terancam. Hal ini dikarenakan masyarakat mulai beralih ke kemudahan fasilitas digital untuk melakukan pembelian produk wisata secara *online*. Saat ini, internet bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang membuat masyarakat sulit hidup tanpa keberadaan internet. Indonesia menempati urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia setelah Tiongkok dan India per Maret 2021. Perpaduan teknologi dengan internet terbukti memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Dampak kemudahan ini juga terjadi pada usaha agen perjalanan wisata yang terlihat pada munculnya keberadaan *online travel agent* (OTA) yaitu agen perjalanan wisata berbasis aplikasi. Salah satu *online travel agent* yang ada di Indonesia adalah Blibli Travel. Sebagai OTA yang dibentuk salah satu *e-commerce* top 5 di Indonesia pada tahun 2021 yaitu Blibli.com, Blibli Travel tidak berhasil menempati 10 peringkat teratas dalam data *online*

travel agent yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Blibli.com membentuk Blibli Travel untuk mendukung terciptanya standar layanan wisata 4.0 di industri pariwisata dan memudahkan masyarakat menemukan berbagai produk wisata melalui satu tempat yaitu *e-commerce* Blibli.com. Dalam menjalankan usahanya, Blibli Travel menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di tengah persaingan usaha *online travel agent* dan masa pandemi Covid-19 saat ini, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Namun, strategi yang diterapkan Blibli Travel kurang efektif karena pemasaran Blibli Travel belum mencapai tingkat kepuasan dan belum berhasil menghasilkan penjualan sesuai target. Manajer B2B *Corporate* Blibli Travel, Ibu Rosita, mengaku bahwa Blibli Travel masih kurang bersaing di penetapan harga dan bentuk promosi yang diberikan.

Peringkat Blibli Travel yang tidak masuk 10 peringkat teratas dan strategi bauran pemasaran yang kurang efektif dan belum berhasil mencapai target penjualan, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel pada masa pandemi Covid-19 dan bauran apa yang mendominasi pengaruh tersebut.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Blibli Travel yang memiliki kantor di Gedung Sarana Jaya yang memiliki alamat di Jalan Budi Kemuliaan II nomor 1, Jakarta Pusat 10110. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi: (X1) Variabel produk yang terdiri dari indikator (X1.1) Keberagaman produk wisata berkualitas yang ditawarkan, (X1.2) Ketersediaan produk wisata yang selalu *up to date*; (X2) Variabel harga yang terdiri dari indikator (X2.1) Kesesuaian dan keterjangkauan harga produk wisata yang ditawarkan, (X2.2) Ketersediaan berbagai metode pembayaran yang aman dan efisien, (X2.3) Penawaran layanan kredit untuk pembelian produk wisata; (X3) Variabel tempat yang terdiri dari indikator (X3.1) Keberagaman media transaksi yang mudah diakses (situs web dan aplikasi), (X3.2) Ketersediaan informasi produk wisata yang jelas dan menarik melalui situs web dan aplikasi; (X4) Variabel promosi yang terdiri dari indikator (X4.1) Keberagaman kegiatan promosi yang dilakukan untuk menjual produk,

(X4.2) Kemenarikan bentuk promosi yang digunakan; (X5) Variabel orang yang terdiri dari indikator (X5.1) Ketersediaan fitur FAQ (*Frequently Ask Question*) dan fitur *Contact Us* yang praktis, (X5.2) Ketersediaan layanan pelanggan yang selalu siap melayani konsumen dan mudah dihubungi, (X5.3) Pemberian informasi berupa respons terhadap aksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-mail*; (X6) Variabel proses yang terdiri dari indikator (X6.1) Prosedur transaksi yang praktis, cepat, dan nyaman, (X6.2) Ketersediaan fitur-fitur digital yang mempermudah kegiatan transaksi; (X7) Variabel bukti fisik yang terdiri dari indikator (X7.1) Performa situs web memberikan pengalaman transaksi yang memuaskan, (X7.2) Performa aplikasi memberikan pengalaman transaksi yang memuaskan; (Y) Variabel Keputusan Pembelian yang terdiri atas indikator (Y.1) Keputusan konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan keberagaman produk, (Y.2) Keputusan konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan keunggulan produk, (Y.3) Keputusan konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan popularitas Blibli Travel, (Y.4) Keputusan konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan citra Blibli Travel, (Y.5) Kemudahan pembelian produk wisata melalui situs web, (Y.6) Kemudahan pembelian produk wisata melalui aplikasi, (Y.7) Keputusan konsumen melakukan pembelian produk wisata pada saat *weekday*, (Y.8) Keputusan konsumen melakukan pembelian produk wisata pada saat *weekend* dan *public holiday*, (Y.9) Keputusan untuk melakukan pembelian produk wisata dalam jumlah banyak, mayoritas dilakukan saat *weekend* dan *public holiday*. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mengacu pada konsep bauran pemasaran digital menurut Chaffey *et al.* (2016), sementara variabel keputusan pembelian bersumber dari Kotler *et al.* (2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara terbuka dengan pihak Blibli Travel dan konsumen Blibli Travel, distribusi kuesioner dengan skala *Likert*, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa orang yang pernah membeli produk wisata di Blibli Travel dan berusia 17 tahun ke atas. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 125 responden yang diperoleh dari penentuan jumlah responden

berdasarkan rumus Hair *et al.* Penelitian ini melakukan teknik analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Blibli Travel

Karakteristik konsumen yang pernah membeli produk wisata di Blibli Travel didominasi dengan jenis kelamin perempuan (71%), usia 17 – 25 tahun (53%), status perkawinan belum menikah (62%), kewarganegaraan Indonesia (98%), domisili DKI Jakarta (39%), latar belakang pendidikan sarjana (65%), profesi pelajar atau mahasiswa (38%), memiliki rata-rata pendapatan kurang dari 2 juta (33%), dan melakukan perjalanan dengan keluarga (55%). Selanjutnya jika ditinjau dari karakteristik konsumen melakukan pembelian produk, konsumen mendapatkan informasi Blibli Travel dari teman (36%), melakukan pembelian produk sebanyak 1 kali dalam setahun di Blibli Travel (49%), membeli produk tiket pesawat (86%), dan bersedia merekomendasikan Blibli Travel kepada orang lain (94%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistics 25 for MacOS* dan berikut tabel hasil perhitungan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = (4,039) + 1,222 X_1 + 0,428 X_2 - 0,010 X_3 + 0,281 X_4 + 0,302 X_5 + 0,464 X_6 + 0,805 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi setiap variabel X

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = tempat

X₄ = promosi

X₅ = orang

X₆ = proses

X₇ = bukti fisik

e = error

Penelitian ini telah melakukan uji parsial pada variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bukti fisik (X₇) terhadap keputusan pembelian (Y).

Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} variabel produk sebesar $3,670 > t_{tabel}$ 1,981 yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk wisata. Indikator variabel produk antara lain keberagaman produk berkualitas yang ditawarkan dan ketersediaan produk yang selalu *up to date*. Penilaian persepsi responden terhadap variabel produk memperoleh rata-rata sangat baik. Meski begitu, berdasarkan hasil wawancara dan hasil tanggapan responden dalam kuesioner dapat disimpulkan bahwa Blibli Travel masih mengalami kekurangan dalam ketersediaan produk wisata yang ditawarkan, seperti produk hotel, pesawat menuju rute terpencil, dan paket perjalanan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rifka dkk. yang memiliki hasil penelitian bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di Traveloka selama masa pandemi Covid-19 dikarenakan produk (tiket pesawat) yang ditawarkan Traveloka sangat beragam sehingga produk menjadi salah satu hal utama yang harus dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh pernyataan responden melalui wawancara singkat yang berkata bahwa hal utama yang diperhatikan dalam memilih OTA adalah produk yang ingin dibeli. Ketika menemukan produk wisata yang dibutuhkan dengan harga menarik di Blibli Travel, maka akan membeli produk tersebut di Blibli Travel.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $1,709 < t_{tabel} 1,981$ yang berarti variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata. Indikator yang digunakan dalam variabel harga antara lain kesesuaian dan keterjangkauan harga produk, ketersediaan berbagai metode pembayaran yang aman dan efisien, dan penawaran layanan kredit untuk pembelian produk. Hasil persepsi responden terhadap variabel harga memperoleh rata-rata sangat baik namun hasil uji membuktikan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dikarenakan harga beberapa produk wisata yang ditawarkan Blibli Travel terkadang lebih mahal dibandingkan OTA lain. Meski begitu, mayoritas responden menilai bahwa rata-rata harga produk wisata Blibli Travel masih terjangkau, sesuai dengan nilai produk, dan tidak jauh berbeda dengan OTA lain.

Seluruh pesaing Blibli Travel yaitu para *online travel agent* selalu berusaha untuk menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Penawaran layanan

kredit menjadi daya tarik Blibli Travel dalam menarik konsumen dan hal ini dinilai sangat baik. Namun hasil penelitian membuktikan bahwa responden merasa daya tarik ini tidak mendorong mereka melakukan pembelian produk wisata di Blibli Travel. Hasil penelitian dengan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan hasil penelitian Ibad dkk. yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pembelian di Jasa Transportasi CV King Tour and Travel.

Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} variabel tempat sebesar $-0,024 < t_{tabel} 1,981$ yang berarti variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata. Variabel tempat memiliki indikator berupa keberagaman media transaksi yang mudah diakses dan ketersediaan informasi produk yang jelas dan menarik melalui situs web dan aplikasi. Persepsi responden terhadap variabel tempat memperoleh nilai rata-rata sangat baik namun keberadaan aplikasi dan situs web Blibli Travel yang menyediakan informasi produk secara jelas tidak menjadi hal yang dipertimbangkan responden untuk memutuskan melakukan pembelian produk wisata di Blibli Travel.

Sebagai salah satu OTA, memiliki aplikasi dan situs web yang menyediakan informasi produk secara jelas adalah hal yang menjadi dasar utama ketika ingin membuka usaha. Blibli Travel dalam menjual produk wisata telah menyediakan aplikasi dan situs web serta turut aktif mengikuti tren untuk mengetahui ide tempat atau saluran baru yang dapat digunakan untuk menjual produk wisata. Aksi Blibli Travel yang tidak berbeda dengan OTA lain ini membuat mayoritas responden tidak memedulikan tempat atau saluran yang digunakan untuk menjual produk sehingga variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Mulyandi dkk. yang meneliti tentang pengaruh *e-marketing mix* terhadap minat beli konsumen dikarenakan bisnis *online* tidak berinteraksi langsung dengan konsumen dan konsumen juga tidak memikirkan lokasi kantor pusat perusahaan terkait.

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar $1,009 < t_{tabel} 1,981$ yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, mulai dari kode promo yang ditawarkan tidak

dapat digunakan, kegiatan promo yang tidak jauh berbeda dari para pesaing OTA lain, serta kurangnya kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand identity* Blibli Travel.

Variabel promosi memiliki indikator berupa keberagaman kegiatan promosi yang dilakukan untuk menjual produk dan kemenarikan bentuk promosi yang digunakan. Hasil persepsi responden menilai variabel promosi Blibli Travel memiliki rata-rata sangat baik, meskipun beberapa responden memiliki keluhan dan saran terhadap variabel promosi Blibli Travel. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa variabel promosi Blibli Travel cukup baik dan menarik namun tidak berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Blibli Travel. Oleh karena itu, mayoritas responden memberi saran positif agar Blibli Travel meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand identity* Blibli Travel dengan berbagai kegiatan promosi sehingga masyarakat mengetahui keberadaan Blibli Travel.

Orang terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} variabel orang sebesar $1,305 < t_{tabel} 1,981$ yang berarti variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata. Hal ini dikarenakan beberapa tanggapan responden dalam kuesioner yang menyatakan bahwa layanan *call center* Blibli Travel terkadang sulit dihubungi sehingga responden merasa layanan pelanggan Blibli Travel kurang membantu dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor lainnya adalah mayoritas responden tidak membutuhkan layanan pelanggan dalam melakukan pembelian produk wisata karena mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun yang rata-rata mampu memahami dan menggunakan aplikasi dan situs web yang disediakan secara efektif dan efisien tanpa ada kesulitan.

Indikator dalam variabel orang antara lain ketersediaan fitur FAQ dan fitur *Contact Us* yang praktis, ketersediaan layanan pelanggan yang selalu siap melayani konsumen dan mudah dihubungi, dan pemberian respon melalui *e-mail* terhadap setiap aksi konsumen dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian variabel orang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian ini juga ditemukan pada penelitian Ibad dkk. yang memiliki hasil bahwa variabel karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi CV King *Tour and Travel*.

Proses terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} variabel proses sebesar $1,050 < t_{tabel} 1,981$ yang berarti variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata. Variabel proses memiliki indikator antara lain prosedur transaksi yang praktis, cepat, dan nyaman serta ketersediaan fitur-fitur digital yang mempermudah kegiatan transaksi. Hasil persepsi seluruh responden terhadap variabel proses memperoleh nilai rata-rata sangat baik. Namun, berdasarkan observasi di lapangan, terdapat responden yang mengaku pelaksanaan transaksi pembelian produk wisata di situs web Blibli Travel terkadang memakan waktu sedikit lama dan konfirmasi pembayaran memakan waktu serta pemberian respon konfirmasi melalui alamat *e-mail* sering terlambat.

Hasil persepsi terhadap variabel proses yang memperoleh nilai rata-rata sangat baik membuktikan jumlah responden yang mengalami kendala di proses transaksi dan konfirmasi pembayaran hanya sedikit dan kendala tersebut dapat ditoleransi. Responden yang mengalami kendala tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti gangguan jaringan, kapabilitas teknologi pada aplikasi atau situs web tidak sesuai dengan fitur *smartphone* yang dimiliki, dan berbagai faktor lainnya. Oleh karena itu, rata-rata responden tidak menilai variabel proses sebagai variabel utama yang harus diperhatikan saat melakukan pembelian produk wisata di Blibli Travel.

Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} variabel bukti fisik sebesar $2,534 > t_{tabel} 1,981$ yang berarti variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata. Indikator yang digunakan dalam variabel bukti fisik antara lain performa situs web dan aplikasi yang memberikan pengalaman memuaskan bagi konsumen Blibli Travel. Berbicara mengenai OTA, tentu saja masyarakat membutuhkan tampilan, fitur, dan performa situs web maupun aplikasi yang mempermudah masyarakat dalam pembelian produk wisata.

Beberapa responden juga mengapresiasi keberadaan Blibli Travel di satu situs web dan aplikasi Blibli.com karena pengguna tidak perlu mengunduh aplikasi yang berbeda dan harus membuat akun yang berbeda. Keunikan Blibli Travel yang berada dalam satu situs web dan aplikasi Blibli.com mampu mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian produk wisata. Meski begitu, terdapat beberapa responden yang memberikan saran agar Blibli

Travel dapat memperbaiki tampilan serta meningkatkan performa aplikasi dan situs web Blibli Travel agar lebih baik lagi dan responden atau masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk wisata di Blibli Travel.

Uji Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Penelitian ini telah melakukan uji simultan pada variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X adalah 0,000 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, nilai F hitung penelitian ini memiliki angka 37,121 yang berarti di atas F tabel 2,09. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y yang berarti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ibad dkk. yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pembelian di Jasa Transportasi CV King Tour and Travel.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah 0,690. Hal ini berarti konsumen Blibli Travel dipengaruhi oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) senilai 69%, sementara sisa 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sebesar persentase 69% memiliki rincian sebagai berikut: variabel produk memberikan sumbangan efektif sebesar 23,2%, variabel harga memberikan sumbangan efektif sebesar 10,7%, variabel tempat memberikan sumbangan efektif sebesar -0,1%, variabel promosi memberikan sumbangan efektif sebesar 5,1%, variabel orang memberikan sumbangan efektif sebesar 7,3%, variabel proses memberikan sumbangan efektif sebesar 8%, dan variabel bukti fisik memberikan sumbangan efektif sebesar 15% pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel pada masa pandemi Covid-19.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel pada masa pandemi Covid-19 dengan nilai $t_{hitung} 3,670 > t_{tabel} 1,981$. Variabel harga (X2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel secara signifikan dengan nilai $t_{hitung} 1,709 < t_{tabel} 1,981$.

Variabel tempat (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel secara signifikan dengan nilai $t_{hitung} -0,024 < t_{tabel} 1,981$. Variabel promosi (X4) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 1,009 < t_{tabel} 1,981$. Variabel orang (X5) tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel dikarenakan nilai $t_{hitung} 1,305 < t_{tabel} 1,981$.

Variabel proses (X6) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 1,050 < t_{tabel} 1,981$. Sementara variabel bukti fisik (X7) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel pada masa pandemi Covid-19 dengan nilai $t_{hitung} 2,534 > t_{tabel} 1,981$.

Sedangkan berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, variabel Bauran Pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk wisata di Blibli Travel pada masa pandemi. Besarnya nilai pengaruh yang diberikan oleh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian di Blibli Travel sebesar 69%.

Saran

Bagi peneliti berikut, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Blibli Travel mengenai identitas merek, citra merek, kualitas pelayanan, strategi promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini dilakukan karena keputusan pembelian di suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Blibli Travel hingga membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dapat menghasilkan pembelian kembali (*repurchase*).

Bagi Blibli Travel, disarankan untuk melakukan berbagai kegiatan promosi yang memperkenalkan identitas merek Blibli Travel kepada masyarakat luas. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan berupa menjadi sponsor acara-acara khususnya acara terkait perjalanan wisata,

bekerja sama dengan tokoh-tokoh publik, dan/atau memasang iklan (*advertising*) baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, Blibli Travel sebaiknya meningkatkan performa aplikasi dan situs web, melakukan pengemasan produk wisata secara unik dengan cara *bundling* produk, memastikan kode promo dapat digunakan, memperbanyak bentuk-bentuk kode promo, serta mempercepat proses konfirmasi pembayaran dan pelaksanaan transaksi.

Kepustakaan

- Chaffey, Dave dan Chadwick, Fiona Ellis. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 6th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New Jersey: Pearson.
- Ibad, S., Arifin, R., dan Priyono, A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour and Travel). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol 7(02). hlm 167-179. Fakultas Ekonomi: Program Studi Manajemen. Universitas Islam Malang.
- Kotler, Philip dan Bowen. 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mulyandi, M.R., dan Sani, Estika P. 2020. Pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada *E-Commerce* di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol 3(1). Universitas Matana, Tangerang.
- Statista Research Department. 2021. *Leading Online Travel Agencies Used in Indonesia 2020*. (Online). Statista.com, 19 Oktober. (<https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>, diakses pada 30 Januari 2022).
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 28. Bandung: Alfabeta.
- Yulianti, Rifka Ananda dan Megayani. 2020. Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Melalui Aplikasi Traveloka Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Wilayah DKI Jakarta). *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.